



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Claudia Zehden**

**Welche Problematik besteht  
für Vereine von  
Randsportarten bei der  
Akquisition von Sponsoren?**

**Eine Fallanalyse am Beispiel der  
Deutschen Wasserball Liga**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Welche Problematik besteht für Vereine von Randsportarten bei der Akquisition von Sponsoren?**

### **Eine Fallanalyse am Beispiel der Deutschen Wasserball Liga**

Autor/in:

**Frau Claudia Zehden**

Studiengang:

**Sport-, Medien- und Eventmanagement**

Seminargruppe:

**AM11wS1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüfer:

**Dipl. Andreas Horn**

Einreichung:

**Hamburg, 17.02.2016**

# **BACHELOR THESIS**

---

**What is the problematic for clubs  
of fringe sports by acquiring  
sponsors?**

**An analysis of the studycase of the  
german waterpolo league**

author:

**Ms. Claudia Zehden**

course of studies:

**Sport-, Media- and Eventmanagement**

seminar group:

**AM11wS1-B**

first examiner:

**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

second examiner:

**Dipl. Andreas Horn**

submission:

Hamburg, 17.02.2016

---

## **BIBLIOGRAFISCHE ANGABEN**

Zehden, Claudia:

Welche Problematik besteht für Vereine von Randsportarten bei der Akquisition von Sponsoren?

Eine Fallanalyse am Beispiel der Deutschen Wasserball Liga

What is the problematic for clubs of fringe sports by acquiring sponsors?

An analysis of the studycase of the german waterpolo league

76 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **ABSTRACT**

Die folgende Arbeit befasst sich mit der Problematik die sich für Vereine von Randsportarten bei der Akquise von Sponsoren auftut. Diese wird mit Hilfe von empirischen Untersuchungen, basierend auf einer Umfrage und mehreren Experteninterviews, aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet und analysiert. Abschließend wird aus den Ansätzen aus der Experteninterviews ein Ausblick über Lösungsansätze zur Verbesserung der Situation gegeben.

INHALTSVERZEICHNIS.....	<b>FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</b>
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	4
I. ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	5
1. EINLEITUNG.....	6
1.1 HINFÜHRUNG AUF DIE THEMATIK.....	6
1.2 PROBLEMSTELLUNG .....	8
1.3 ZIELSETZUNG DER BACHELORARBEIT .....	10
1.4 AUFBAU DER BACHELORARBEIT .....	10
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	11
2.1 DEFINITION RANSPORTARTEN.....	11
2.2 DEFINITION SPONSORING .....	12
2.3 DEFINITION SPORTSPONSORING .....	16
2.4 DEFINITION MARKETING .....	17
2.5 EINGLIEDERUNG DES SPONSORING IN DEN KOMMUNIKATIONS-MIX.....	19
2.6 CHARAKTERISTIKA VON SPORTEVENTS .....	19
2.7 VORTEILE VON SPONSORING BEI RANSPORTARTEN .....	20
3. EINSATZMÖGLICHKEITEN DES (SPORT)SPONSORING IN DER STRATEGISCHEN MARKETING- UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION .....	20
3.1 ZIELSETZUNG DES SPONSORINGS .....	21
3.1.1 ÖKONOMISCHE SPONSORINGZIELE .....	21
3.1.2 PSYCHOLOGISCHE SPONSORINGZIELE .....	21
3.2 DIE ZIELGRUPPEN .....	22
3.2.1 ZIELGRUPPEN DES SPONSORS.....	22
3.2.2 ZIELGRUPPEN DES GESPONSERTEN .....	23
3.3 KLASSIFIZIERUNG DES SPONSORINGENGAGEMENTS NACH DESSEN UMFANG.....	23
3.4 ART DER SPONSORENLEISTUNG .....	24
3.5 ERFOLGSFAKTOREN.....	24
3.6 ART DES SPONSORS.....	25
3.7 ANZAHL DER SPONSOREN .....	26
3.8 INITIATOR DES SPONSORINGS .....	26
3.9 VIELFALT DES SPONSORINGS .....	26
3.10 ART DER NUTZUNG .....	27
4. AUSGANGSLAGE DER EMPIRISCHEN STUDIE.....	28
4.1 QUANTITATIVE ERHEBUNG.....	28
4.1.1 METHODISCHES VORGEHEN .....	28
4.1.2 AUSWAHL DER VEREINE .....	29
4.1.3 KONTAKTAUFNAHME MIT DEN VEREINEN .....	30
4.1.4 DURCHFÜHRUNG .....	30
4.1.5 TEILNAHMEQUOTEN .....	31
4.2 QUALITATIVE ERHEBUNG .....	32
4.2.1 METHODISCHES VORGEHEN .....	32
4.2.2 AUSWAHL DER EXPERTEN .....	33
4.2.3 DURCHFÜHRUNG .....	34
5 SITUATIONSANALYSE AM BEISPIEL DER DEUTSCHEN WASSERBALL LIGA.....	35
5.1 BESTANDSAUFNAHME ÜBER PARTNERSCHAFTEN UND SPONSORSHIPS.....	35
5.2 PRAXISVERGLEICH.....	40
5.2.1 WASSERFREUNDE SPANDAU 04 .....	40

---

5.2.2 SCHWIMMEREIEN VOGTLAND PLAUE E. V. ....	41
5.2.3 FAZIT.....	42
6 PROBLEMANALYSE DURCH DIE EXPERTEN .....	42
6.1 KULTURELLE INTEGRATION DES SPORTS .....	42
6.2 EINSATZ UND NUTZUNG DER MEDIEN.....	43
6.2.1 MEDIENKOMPATIBILITÄT .....	43
6.2.2 SOZIALE MEDIEN.....	45
6.2.3 LEIT- UND IDENTIFIKATIONSFIGUREN .....	46
6.3 SPIELSTÄTTEN- UND RAHMENPROGRAMMGESTALTUNG.....	46
6.4 OLYMPIA.....	48
6.5 SPONSORING- UND VERMARKTUNGSPOTENTIAL VON WASSERBALL .....	49
6.5.1 UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP) .....	50
6.5.2 ENERGIEPROJEKT NORTHERNERGY .....	51
6.6 SPORTLICHER ERFOLG .....	51
6.7 JUGEND- UND NACHWUCHSARBEIT .....	52
6.8 VERBANDS- UND VEREINSSTRUKTUREN.....	53
6.9 RESÜMEE DER EXPERTEN .....	54
7 SCHLUSSBETRACHTUNG .....	55
III. ANLAGEN .....	62
IV. EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG.....	73

## I. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AMA	American Marketing Association
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
bzw.	beziehungsweise
Ca.	circa
DSV	Deutscher Schwimm-Verband e.V.
DWL	Deutsche Wasserball Liga
Ebd.	ebenda
EM	Europameisterschaft
e. V.	eingetragener Verein
f.	folgende
ff.	fort folgend
<i>Free-TV</i>	<i>kostenloses Fernsehen</i>
FINA	Fédération Internationale de Natation
IOC	International Olympic Committee
LEN	Ligue Européenne de Natation
Mio.	Millionen
<i>Pay-TV</i>	<i>bezahltes Fernsehen</i>
u. a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition/Point
Vgl.	Vergleich
WM	Weltmeisterschaft
z.B.	zum Beispiel

---

## II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abbildung 1: Ranking der Testimonials mit den höchsten  
Bruttowerbespendings im TV in Mio. Euro (Seite 7)
- Abbildung 2: Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt für  
2014 und Prognose für 2015 und 2016 (Seite 9)
- Abbildung 3: Entwicklungsphasen des Sponsorings (Seite 13)
- Abbildung 4: Das „Magische Dreieck“ des Sponsoring (Seite 15)
- Abbildung 5: Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen  
eingesetzten Sponsoringarten? (Seite 17)
- Abbildung 6: Die klassischen Marketinginstrumente (4P's) im Marketing-Mix  
(Seite 19)
- Abbildung 7: Angestrebte Ziele des Sport-Sponsorings in Deutschland,  
Österreich und der Schweiz im Jahr 2015 (Seite 22)
- Abbildung 8: Erscheinungsformen des Sponsoring aus der Sicht der  
Sponsoren (Seite 27)
- Abbildung 9: Ergebnis von Frage 1 im Onlinefragebogen (Seite 36)
- Abbildung 10: Ergebnis von Frage 2 im Onlinefragebogen (Seite 36)
- Abbildung 11: Ergebnis Frage 3 im Onlinefragebogen zu den zeitlichen  
Rahmenbedingungen (Seite 37)
- Abbildung 12: Ergebnis Frage 4 im Onlinefragebogen zu dem Auftritt des  
Sponsoring (Seite 38)
- Abbildung 13: Ergebnis Frage 5 im Onlinefragebogen zu den vom Sponsor  
bezogenen Leistungen (Seite 38)
- Abbildung 14: Ergebnis Frage 6 im Onlinefragebogen zu der vom Sponsor  
erhaltenen Gegenleistung (Seite 39)
- Abbildung 15: Ergebnis Frage 7 im Onlinefragebogen zu der Zufriedenheit der  
Vereine (Seite 39)
- Abbildung 16: „Welche Sportarten werde gerne im TV gesehen“ (Seite 44)



## 1. EINLEITUNG

In diesem Kapitel wird die Hinführung auf die Thematik, die Problemstellung, die Zielsetzung der Arbeit, wie auch ihr Aufbau dargestellt und erläutert.

### 1.1 HINFÜHRUNG AUF DIE THEMATIK

Das professionelle Betreiben von Leistungssport ohne Sponsoring ist in der heutigen Zeit kaum realisierbar. Auch seitens der großen Sportveranstaltungen, insbesondere des internationalen Hochleistungssports, besteht eine große Abhängigkeit von Sponsorengeldern. Events dieser Art finanzieren sich zu nicht unerheblichen Teilen über die Einnahmen von Werbung und Fernsehgeldern<sup>1</sup>. Das medial bedingte Finanzierungsverhältnis soll insbesondere bei Formaten wie Fußballweltmeisterschaften sehr ausgeprägt sein<sup>2</sup>. Besonders an der Sportart Fußball lässt sich offensichtlich erkennen, dass sich binnen der letzten beiden Jahrzehnte eine stark kommerziell geprägte Wandlung vollzogen hat<sup>3</sup>. In Deutschland wird das Motto:

*„Fußball, dann lange nichts“*

so stark ausgelebt, dass viele andere Sportarten nicht mehr nur um ihr Ansehen, sondern sogar um ihr Überleben ankämpfen müssen<sup>4</sup>.

In der heutigen Fußballwelt wird den Sponsoren eine große Bandbreite an Vermarktungspotential präsentiert, welches in der Verbindung mit der Anspannung zum Spielausgang und den wechselhaften Emotionen mittlerweile Umsätze in Milliardenhöhe generiert<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Vgl. Nufer, 2002, S. 6

<sup>2</sup> Vgl. ebd.

<sup>3</sup> Vgl. von Appen 2012, S. 63

<sup>4</sup> Vgl. <http://www.sponsors.de/attraktivere-sportevents-abgucken-erlaubt>, Zugriff 15.01.2016

<sup>5</sup> Vgl. von Appen 2012, S. 59

Viele Unternehmen möchten daran partizipieren und sind bereit dafür eine enorme Summe zur Beteiligung zu investieren, vorzugsweise hat die Verwendung von Testimonials<sup>6</sup> dabei großen Anklang gefunden.

Aus der nachfolgend aufgeführten Grafik lässt sich erkennen, dass auch hierbei die Wahl gerne auf Personen aus dem Bereich Fußball fällt (M. Ballack und J. Klopp). Das Medium TV wurde hierbei nicht nach der Einstufung in die Rubriken Free-TV oder Pay-TV unterteilt, sondern in seiner Gesamtheit.

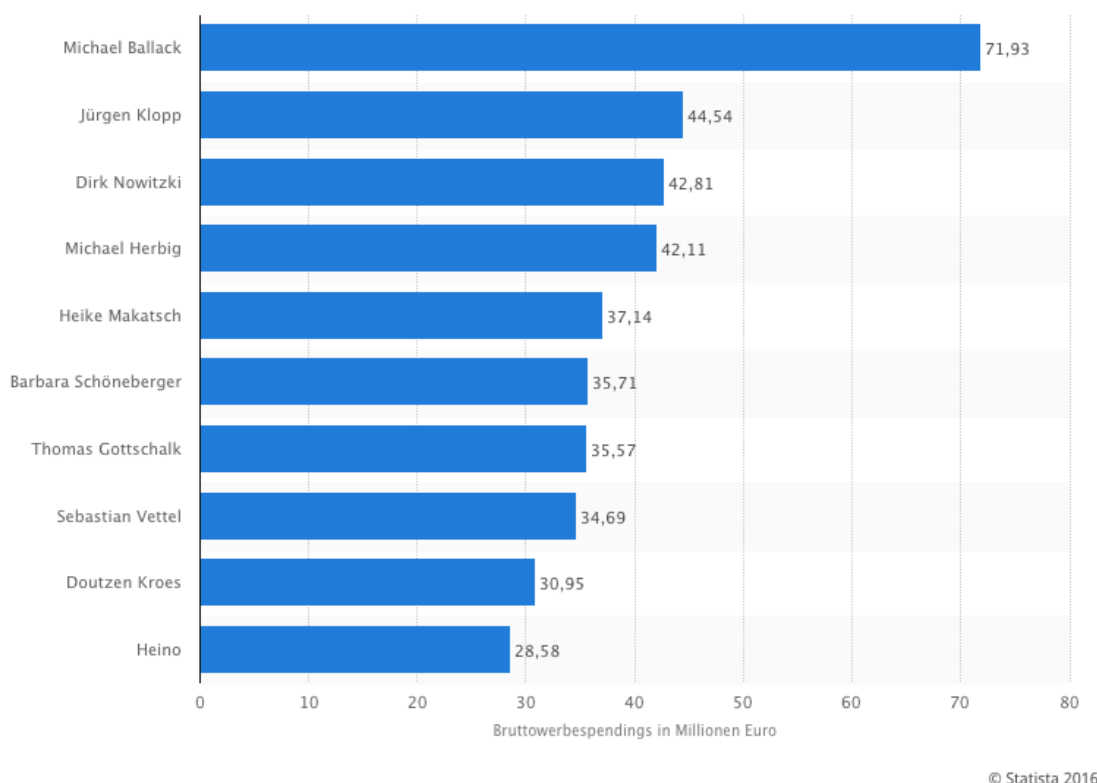


Abbildung 1: „Ranking der Testimonials mit den höchsten Bruttowerbespendings im TV in Mio. Euro (Zeitraum Juli 2014 bis Juli 2015)“<sup>7</sup>

Randsportarten bieten..... in der Regel den Vorteil, dass es kaum bis wenig Konkurrenz zu anderen Sponsoren – diese stammen womöglich sogar aus der gleichen Branche – gibt und eröffnen somit Werbepotential ohne viel Ablenkung oder gar einen Überfluss an Eindrücken. Demnach ist es sehr wahrscheinlich, dass durch Sponsoringmaßnahmen in diesem Bereich

<sup>6</sup> Testimonial sein bedeutet, dass eine Person des öffentlichen Interesses gezielte Werbung für ein Produkt macht. Um den verfolgten Imagetransfer von dem Testimonial zu den beworbenen Produkt sicher zu stellen ist die Glaubwürdigkeit dieser Übereinkunft von großer Bedeutung.

<sup>7</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/326591/umfrage/testimonials-mit-den-hoechsten-bruttowerbespendings-im-tv/> Zugriff 15.01.2016

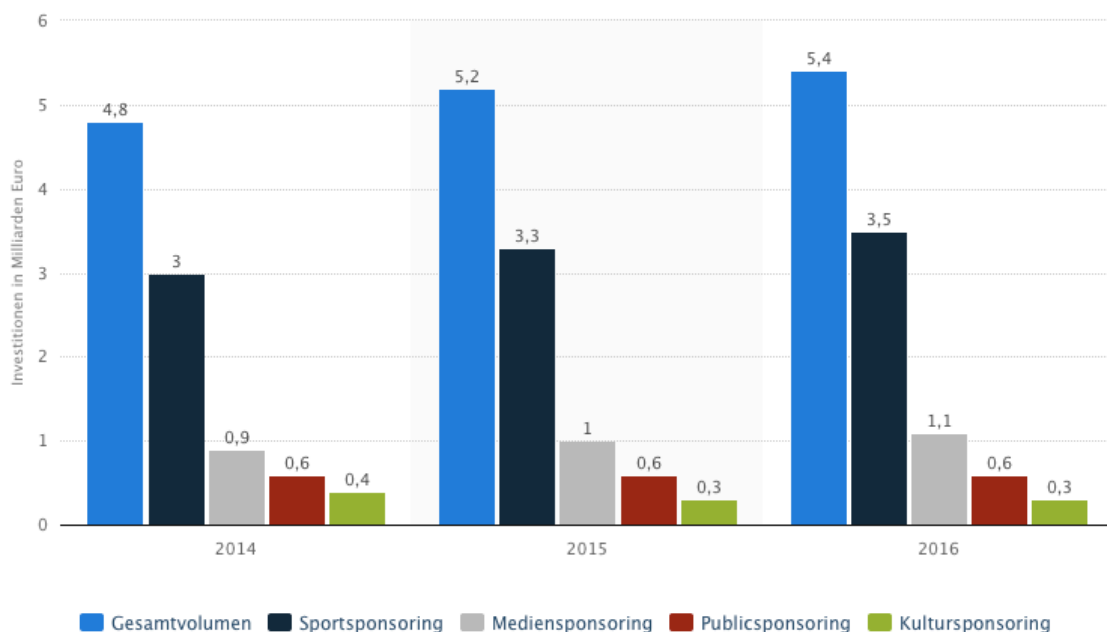
Zielgruppen für spezielle Produkte, Interessen, Bedürfnisse oder Dienstleistungen intensiver und ungestörter angesprochen werden können. Dieses Sponsoringpotential wird in kaum einer Randsportart auch nur ansatzweise ausgeschöpft.

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Problematik, die sich aus der medialen Übermacht des Fußballs ergeben hat, im Bezug auf die Sponsorenakquise von Randsportarten – genauer gesagt der Sportart Wasserball – aus verschiedenen Blickwinkeln begutachtet.

## **1.2 PROBLEMSTELLUNG**

Seit Jahren gibt es ein stetiges Wachstums des nationalen wie auch internationalen Sponsoringmarkts zu verzeichnen. Laut Studien profitiert das Volumen der Investments im Sportsponsoring davon am stärksten und wird es wohl auch künftig tun.

Diese These lässt sich eindeutig durch die folgende Abbildung verifizieren. Zusätzlich lässt sich durch die Grafik ein klares Ungleichgewicht bei der Verteilung der Sponsoringinvestments verdeutlichen. Zurückzuführen ist dieses Verhältnis auf die immense Akzeptanz von Sportsponsoring durch die Zuschauer und die mediale Reichweite bei Großveranstaltungen wie z. B. den Olympischen Spielen. Dieser Aspekt wird im theoretischen Grundlagen Kapitel unter Punkt 2.6 näher ausgeführt.



© Statista 2016

Abbildung 2: „Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt für 2014 und Prognose für 2015 und 2016“<sup>8</sup>

Der Nachteil geht an dieser Stelle wieder zu Lasten der Randsportarten, da das Hauptinteresse bei den populäreren Sportarten liegt. Obwohl Wasserball die älteste olympische Mannschaftssportart<sup>9</sup> ist erhält sie bei Übertragungen der Olympischen Spiele wie z. B. in London 2012 keinen eigenen Sendeplatz, sondern wird „außerdem“<sup>10</sup> gezeigt.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Erschwernissen der Generierung von Sponsoren für die Sportart Wasserball und untersucht sowohl die Ursachen dieser zu Grunde liegenden Problematik, als auch in Kapitel sechs in Erwägung gezogene Lösungsansätze um sich zumindest einem Teil dieser Probleme zu entledigen.

<sup>8</sup> Vgl. (<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/>) Zugriff 15.01.2016

<sup>9</sup> Vgl. <http://www.dsv.de/wasserball/>

<sup>10</sup> Vgl. [http://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user\\_upload/zdfwerb/pdf/sport/olympische\\_sommerspiele/olympia\\_20120514\\_olympische\\_sommerspiele\\_london\\_2012\\_pressemappe.pdf](http://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user_upload/zdfwerb/pdf/sport/olympische_sommerspiele/olympia_20120514_olympische_sommerspiele_london_2012_pressemappe.pdf)

### **1.3 ZIELSETZUNG DER BACHELORARBEIT**

Diese Arbeit hat zum Ziel die Hauptursachen für den Mangel an Bereitschaft zum Sponsoring in der Randsportart Wasserball zu ergründen, sie zu benennen und Maßnahmen zur Eindämmung selbiger zu entwickeln.

Wie bereits dargestellt wurde hat Fußball eine absolut dominante Stellung im Sportsponsoring und wird daher bevorzugt als Werbeträger benutzt. Dieser Markt ist allerdings so vorrangig gewählt, dass dort erheblicher Konkurrenzkampf innerhalb des Sponsoringengagements aller Parteien besteht, sodass das Ausweichen auf einen weniger stark erschlossenen Markt empfehlenswert ist.

Dazu werden in den Kapiteln vier bis sechs empirische Untersuchungen vorgenommen um verständlich zu machen, warum das Beschreiten dieses Weges den Sponsoren so schwer fällt.

Die Intention der Verfasserin ist es, mit dieser Arbeit im Ansatz eine Handlungsempfehlung für die Verbandsorganisation zu kreieren um der Sportart Wasserball aus ihrem Nischendasein zu verhelfen.

### **1.4 AUFBAU DER BACHELORARBEIT**

In dem ersten Kapitel werden alle Fachbezeichnungen, die für diese Arbeit von Bedeutung sind, ausführlich erklärt um die theoretische Grundlage für alle Leser einheitlich zu gestalten. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Bereichen Marketing und Sponsoring, vornehmlich deren Entwicklung und strukturellen Zusammenhänge.

Als zweites wird der Gegenstand Sponsoring und Sportsponsoring in seinen Varianten, Variablen, Einflüssen und Bestrebungen detailliert aufgezeigt. Dieses Kapitel dient der Verständlichkeit hinsichtlich der Komplexität dieser Kommunikationsinstrumente in ihrem gesamten Umfang.

Den Kern der Arbeit bilden die Kapitel vier bis sechs. Voran geht die Erläuterung der empirischen Ausgangslage, innerhalb dieser wird die Vorgehensweise, die Auswahl der benutzten Methodik, die Durchführung und deren Besonderheiten abgehandelt.

Darauf folgt die quantitative Erhebung mit den Auswertungen der versendeten Fragebögen und beispielhafte Darstellung zweier Vereine, die der Verfasserin besonders positiv aufgefallen sind.

Im Anschluss folgen die zusammengefassten und thematisch strukturierten Experteninterviews als qualitative Erhebung. Durch die große Bandbreite an Fachwissen der befragten Personen ist dieses Kapitel im Hinblick auf die Forschungsfrage und deren Lösungsansätze besonders aufschlussreich.

Im siebten und letzten Kapitel werden die bedeutendsten Ergebnisse aus den empirischen Untersuchungen unter Berücksichtigung der Forschungsfrage resümiert, abgeschlossen wird das Fazit mit einem Ausblick.

## **2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN**

Im folgenden Kapitel werden nacheinander sämtliche, für diese Arbeit relevanten, Fachbegriffe erläutert um für den Leser eine einheitliche Verständnisbasis zu schaffen.

### **2.1 DEFINITION RANDSPORTARTEN**

Für den Begriff Randsportarten gibt es in der deutschen Sportwissenschaft keine eindeutige Definition. Dies rührt daher, dass es keine feste Eingrenzung gibt, sondern das Verhältnis vom öffentlichen Interesse zu der Sportart beschreibt. Dementsprechend können nahezu sämtliche Sportarten im Verlauf der Zeit eine Einordnung als Randsportart erhalten, oder sich bei steigendem öffentlichem Interesse aus dieser Klassifizierung erheben.

Cosentino erklärt in seiner Arbeit:

*„Der Begriff Randsportarten wurde von den Medien kreiert und bezeichnet Sportarten, denen eine geringe mediale Aufmerksamkeit geschenkt wird. Dies bedeutet jedoch nicht, dass eine geringe Anzahl an Sportlern diesen Sport ausüben muss. Des Weiteren ist auf nationale Unterschiede hinzuweisen.“<sup>11</sup>*

---

<sup>11</sup> S. 11 Cosentino, 2006

So erlangt Wasserball in Deutschland lediglich die Einstufung als Randsportart, während es zum Beispiel in Ungarn als Nationalsport<sup>12</sup> angesehen und dementsprechend medial dargestellt wird.

## 2.2 DEFINITION SPONSORING

Der Ursprung des Sponsorings findet sich schon zu Zeiten der Römer, als der Mäzen Gaius Clinius Maecenas<sup>13</sup> die wichtigsten Dichter seiner Zeit bei ihren künstlerischen Arbeiten unterstützte und förderte. Sponsoring ist strikt von anderen Förderinstrumenten wie dem Spendenwesen<sup>14</sup> oder dem Mäzenatentum<sup>15</sup> abzugrenzen, da es sich hierbei um grundsätzlich andere Rahmenbedingungen handelt. Was in den 1960er Jahren teilweise noch als Schleichwerbung<sup>16</sup> bei Sportveranstaltungen seine heutigen Anfänge nahm, hat sich seither als ein professionelles und lukratives Instrument im Kommunikations-Mix etabliert.

Dieser Wandel lässt sich anhand von BRUHNS „Entwicklungsphasen des Sponsorings“ verdeutlichen:

<sup>12</sup> Vgl. „Wasserball Nation Ungarn“, Budapester Zeitung  
(<http://www.budapester.hu/2014/07/18/wasserball-nation-ungarn/> 17.12.15, 17:51)

<sup>13</sup> Vgl. Bagusat/Marwitz/Vogl, 2008, S. 136,

<sup>14</sup> Spendenwesen bezeichnet eine freiwillige Leistung, die ohne Gegenleistung, aber zu einer bestimmten Zweckbestimmung gegeben wird (Vgl.  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/spenden.html> 16.12.15, 13:55)

<sup>15</sup> Als Mäzenatentum bezeichnet man die Förderung von Personen/Organisationen ohne eine Gegenleistung zu erwarten (Vgl. <http://de.mimi.hu/marketing/maezenatentum.html> 16.12.15, 13:38)

<sup>16</sup> nicht offensichtliche Wirtschaftswerbung (Vgl.  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/schleichwerbung.html> 16.12.16 14:21)

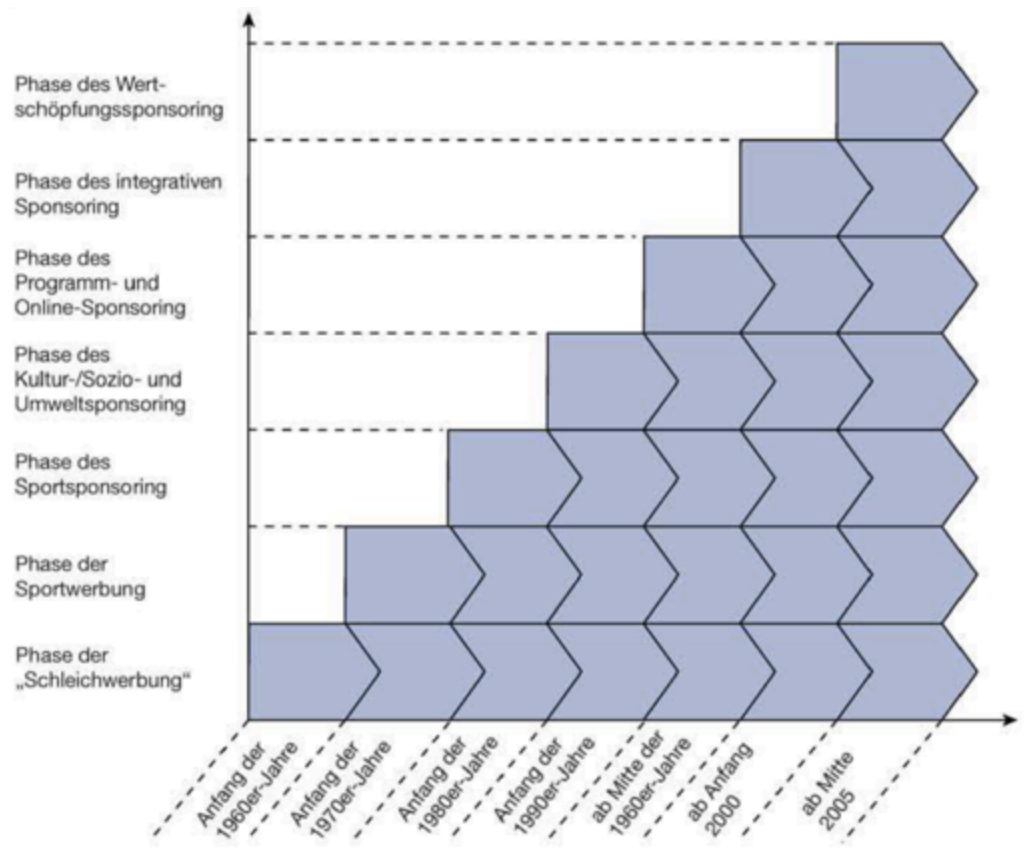


Abbildung 3: „Entwicklungsphasen des Sponsoring“

Es gibt seither keine eindeutige Definition von Sponsoring, sondern eher vielerlei Erklärungsansätze.

So bestimmt zum Beispiel BRUHN: Sponsoring bedeutet die

*„[...] Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, oder Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“<sup>17</sup>*

Aus wirtschaftlicher Sicht betrachtet gibt BRUHN mit seiner Definition zwei Kernmerkmale des Sponsoring wieder, allerdings steht hierbei der Sponsor vorrangig mit seiner Förderabsicht im Fokus.

<sup>17</sup> Bruhn, 2010, S. 6 f.



Insgesamt bestimmt BRUHN sechs Merkmale<sup>18</sup> des Sponsorings, diese liegen, ihm zu Folge, allen Sponsoringaktivitäten zu Grunde:

1. Leistung und Gegenleistung
2. Fördergedanke
3. Kommunikative Funktionen
4. Systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess
5. Imagetransfer
6. Integrierte (Unternehmens-) Kommunikation

HERMANNNS hingegen stellt mit seiner Definition die These auf, dass es sich tendenziell eher um eine Win-Win-Situation handelt. Dies bedeutet, dass immer noch die Förderung des Gesponserten im Vordergrund steht, der Sponsor aber gleichzeitig das Ziel verfolgt sich selbst mit Erfolgserlebnissen des Gesponserten in Verbindung zu bringen um von einem positiven Imagegewinn zu profitieren<sup>19</sup>.

Er versteht unter Sponsoring:

*[...] die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.*<sup>20</sup>

Beide Definitionen beschreiben, dass Sponsoring demnach immer auf einer Basis des Gebens und Nehmens aufbaut, von der – bei optimalem Projektverlauf – beide Parteien, der Sponsor und der Gesponserte, profitieren können. Man bezeichnet diese Übereinkunft zum Betreiben eines Sponsoringprojekts auch als Sponsorship.

Nachdem nun definiert wurde, worum es sich im Sponsoring handelt, gilt es noch dieses in seinen verschiedenen Erscheinungsformen zu klassifizieren.

Sponsoring, als Begriff, gehört zu den neueren und innovativen Formen der „Below the line“ Kommunikationspolitik. Dies sind Werbemaßnahmen, die vom Konsumenten nicht unmittelbar als solche wahrgenommen werden.

<sup>18</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 7 f.

<sup>19</sup> Vgl. Dimitriou/Müller, 2012, S. 238

<sup>20</sup> Hermanns/Marwitz, 2008, S. 44

Man unterscheidet bei Sponsoring nach den fünf wesentlichen Arten<sup>21</sup>, welche aufgeteilt werden in:

- das Sportsponsoring
- das Kultursponsoring
- das Soziosponsoring
- das Ökosponsoring
- das Programmsponsoring

Das „Magische Dreieck“ des Sponsoring von BRUHN veranschaulicht diesbezüglich das Beziehungsgeflecht der Hauptbeteiligten in gegenseitiger Abhängigkeit.

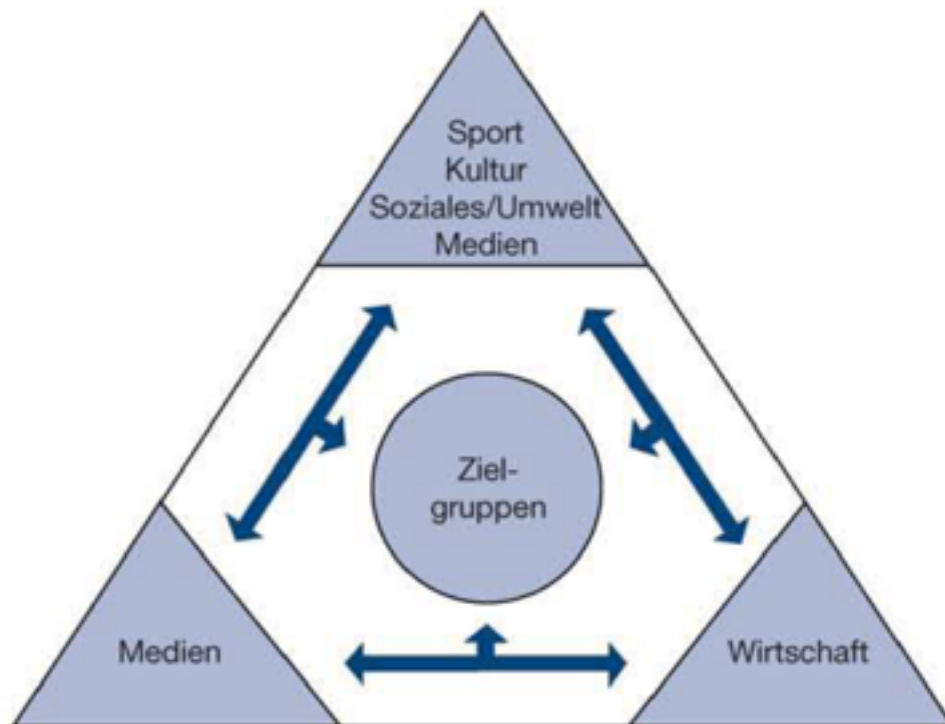


Abbildung 4: Das „Magische Dreieck“ des Sponsoring<sup>22</sup>

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird sich ausschließlich mit dem Bereich des Sportsponsorings auseinandergesetzt.

Dieses ist, laut einer Studie zu Sponsoring Trends<sup>23</sup> aus dem Jahre 2010, mit mehr als 81% die am häufigsten verwendete Form der Sponsoring betreibenden Unternehmen und somit auch ein wirtschaftlich wichtiger Faktor.

<sup>21</sup> Vgl. Nufer, 2002, S.5

<sup>22</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 16

<sup>23</sup> Hermanns, 2010, S. 44

## 2.3 DEFINITION SPORTSPONSORING

*„Das Sportsponsoring ist sowohl die älteste wie die bedeutendste Sponsoringart“<sup>24</sup>,*

es beinhaltet alle Aktivitäten des Sponsoringengagements im Bereich Sport. Hierbei gibt es erneut eine Klassifizierung der verschiedenen Formen zu berücksichtigen.

Man unterscheidet zwischen dem:

- Sponsoring von Einzelsportlern
- Sponsoring von Sportmannschaften
- Sponsoring von Sportveranstaltungen
- Sponsoring von Sportvereinen
- Sponsoring von Sportverbänden und
- Sponsoring von Namensrechten (Veranstaltungsstätten
- Veranstaltungs- oder Vereinsnamen)<sup>25</sup>

Die ausschlaggebende Intention für eine Beteiligung am Sportsponsoring ist, durch die Projizierung von sportlichen Erfolgen des Gesponserten auf den Sponsor selbst eine emotionale Verknüpfung mit diesem zu schaffen.

BRUHN definiert dazu:

*„Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“<sup>26</sup>*

Die Bedingungen, um diese angestrebte Verbindung herzustellen, sowie detailliertere Ausführungen weiterer erforderlicher Bestandteile zum Gesamtkonstrukt des Sportsponsorings werden in Kapitel 3 ausführlich dargestellt.

<sup>24</sup> Hermanns, 2012, S. 57

<sup>25</sup> Vgl. Will, o.J. (<http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/glossar/sportsponsoring/> 20.12.16, 14:31)

<sup>26</sup> Bruhn, 2010, S. 80

Wie bereits erwähnt, ist Sportsponsoring die am häufigsten genutzte Form der Sponsoring betreibenden Unternehmen. Diese investieren, seit Ende der 1990er Jahre - der Studie zu Sponsoring Trends<sup>27</sup> zufolge – demnach durchschnittlich ca. 45% ihres zur Verfügung stehenden Sponsoringbudgets für diesen Bereich.

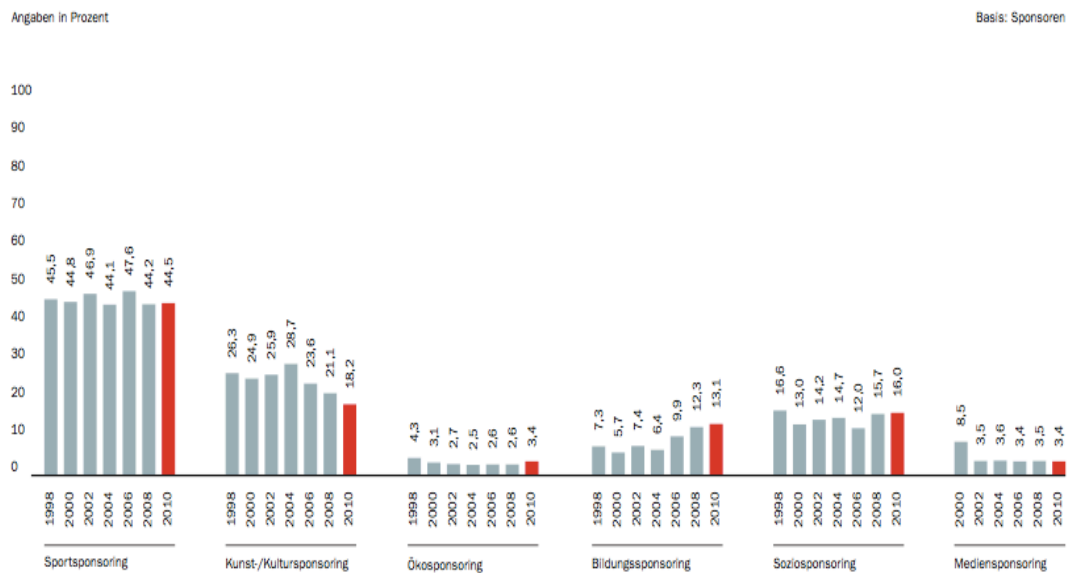


Abbildung 5: „Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoringarten?“

## 2.4 DEFINITION MARKETING

Bei der Definition von Marketing verhält es sich ähnlich wie bei der des Sponsorings. Es liegt keine feste Begriffserklärung vor, stattdessen gibt es diverse Ansätze um ein allgemeines Begriffsverständnis zu bestimmen.

<sup>27</sup> Hermanns, 2010, S. 43

Eine der verbreitetsten Erklärungen im deutschsprachigen Raum, die sogenannte „klassische, ökonomische Interpretation des Marketing“<sup>28</sup>, stammt aus dem Jahre 1974 von HERIBERT MEFFERT und lautet

*„Marketing ist die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden.“*<sup>29</sup>

Mit fortschreitender Zeit haben sich modernere und erweiterte Interpretationen<sup>30</sup> des Marketingbegriffes entwickelt. Eine in Wissenschaft und Praxis anerkannte und international weit verbreitete Definition wurde von der American Marketing Association (AMA) gebildet und lautet:

*„Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organisation and its stakeholders.“*<sup>31</sup>

Es lässt sich erkennen, dass sich der Begriff Marketing aus mehreren Bestandteilen zusammensetzt um ein ganzheitliches Konzept zu bilden. Marketing hat die organisatorische Aufgabe zwischen Kunden und Unternehmen eine Verbindung herzustellen um die Kundenbedürfnisse analysieren und gegebenenfalls sogar erzeugen zu können. Das dabei hauptsächlich verfolgte Ziel ist, für alle Beteiligten möglichst hohen Profit aus dieser Verbindung zu ziehen. Jeder marktgerichtete Prozess durchläuft dabei immer wieder die Phasen Konzeption, Planung, Durchführung und Kontrolle<sup>32</sup>. Innerhalb des Ansatzes der AMA wurden alle acht spezifischen Merkmale charakterisiert, somit fungiert diese Definition als Grundlage des modernen Verständnisses von Marketing.

---

<sup>28</sup> Vgl. Meffert/Burmann/Kichgeorg, 2008, S. 9

<sup>29</sup> Meffert/Burmann/Kichgeorg, 2008, S. 1

<sup>30</sup> Vgl. Meffert/Burmann/Kichgeorg, 2008, S. 10

<sup>31</sup> Meffert/Burmann/Kichgeorg, 2008, S. 11

<sup>32</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 46

## 2.5 EINGLIEDERUNG DES SPONSORING IN DEN KOMMUNIKATIONS-MIX

Der Kommunikations-Mix ist ein Bestandteil des Marketing-Mixes, mit Hilfe seiner Kommunikationsinstrumente

Der Begriff Marketing-Mix setzt sich aus den vier Marketinginstrumenten zusammen, welche gleichzeitig die Säulen des Marketing bilden, im Englischen nennt man sie die vier „P’s“.

Diese Säulen stehen für die Kommunikationspolitik (Promotion), die Preispolitik (Price), die Produktpolitik (Product) und die Distributionspolitik (Place)

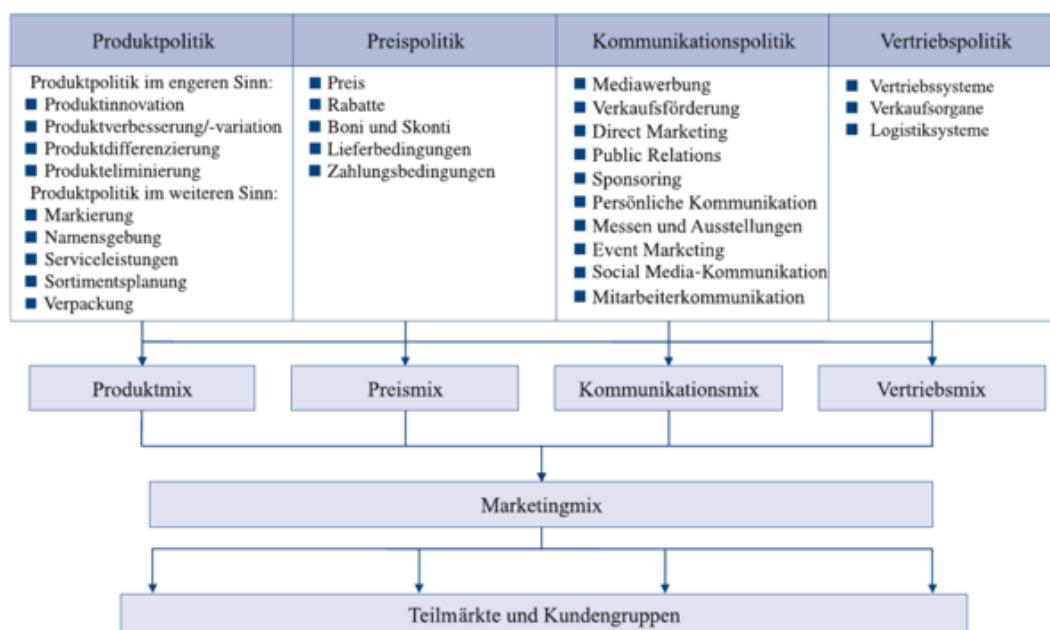


Abbildung 6 „Die klassischen Marketinginstrumente (4P's) im Marketing-Mix“<sup>33</sup>

## 2.6 CHARAKTERISTIKA VON SPORTEVENTS

Mittlerweile lässt sich die Tendenz erkennen, dass die Unterstützung von Einzelsportlern oder Mannschaften stets mit einem gewissen Risiko verbunden ist, und infolgedessen abnimmt. Eine Serie von sportlichen Niederlagen oder Imageeinbrüchen des/der Gesponserten könnte sich negativ auf das Ansehen des Sponsors übertragen<sup>34</sup>, daher geht der Trend nun in Richtung der Beteiligung an Sportveranstaltungen. Der Vorteil von Events dieser Art ist, dass es im Falle von Niederlagen oder Skandalen keine direkten Konsequenzen für

<sup>33</sup> Vgl. Bruhn, 2012, S. 30

<sup>34</sup> Vgl. Nufer, 2002, S. 1

den/die Sponsoren zu befürchten gibt<sup>35</sup>. Zudem locken Veranstaltungen dieser Größenordnung eine breite Masse von Zuschauern an, dies garantiert die Voraussetzung für die mediale Vermarktung.

So hat das Internationale Olympische Komitee (IOC) bei den Sommerspielen 2012 in London durch den verstärkten Einsatz von Vermarktungsmaßnahmen seine Einnahmen im Vergleich zu den Spielen von Seoul 1989 verzehnfacht<sup>36</sup>.

## **2.7 VORTEILE VON SPONSORING BEI RANDSPORTARTEN**

Es stellte sich bereits heraus, dass die Akquise von Sponsoren im Bereich der Randsportarten besonders herausfordernd ist. Hinsichtlich der überladenden Sponsorenportfolios in der Profi- und Amateurliga des Fußballs ist es an der Zeit für die Unternehmen neue Pfade zu beschreiten.

Der Vorteil von den meisten Randsportarten besteht darin, dass diese eine größere Bereitschaft haben sich für die Zuschauer interessanter zu machen und somit kooperativer sind. Zudem kommt, dass durch den weniger stark ausgeprägten Markt die eingesetzten Sponsoringetats größere Wirkungen erzielen können. Insbesondere in dem relativ unberührten Feld des Wasserballs kann mit wenig Einsatz eine immense Resonanz erzielt werden. Dies ist bedingt durch die kaum vorhandenen Störquellen anderer Sponsorships.

## **3. EINSATZMÖGLICHKEITEN DES (SPORT)SPONSORING IN DER STRATEGISCHEN MARKETING- UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION**

Sport genießt in der Gesellschaft ein sehr hohes Ansehen. Demnach ist, für wirtschaftlich arbeitende Unternehmen, die Entscheidung Sportsponsoring zu betreiben eine sehr naheliegende und vor allem effektive Wahl.

Sportsponsoring unterbreitet die Option mehr als nur an einen Ziel gleichzeitig zu arbeiten. Dies wird durch die Grafik zur Zielsetzung des Sponsorings unterstrichen.

---

<sup>35</sup> Vgl. ebd.

<sup>36</sup> Vgl. (<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/marketing-kampf-um-den-kunden-1.2677917>)  
Zugriff 15.01.2016

### **3.1 ZIELSETZUNG DES SPONSORINGS**

Das Identifizieren von Sponsoringzielen ist neben den übergeordneten Zielen der Marketing- und Unternehmenskommunikation ein sehr bedeutender Faktor um diese zu erreichen. Sie werden in zwei Kategorien unterteilt:

#### **3.1.1 ÖKONOMISCHE SPONSORINGZIELE**

- Absatz- und Umsatzziele stehen im Mittelpunkt
- Steigerung von Markenwerten und Marktanteilen
- Gewinn und Rendite

#### **3.1.2 PSYCHOLOGISCHE SPONSORINGZIELE**

Diese affektiven Ziele konzentrieren sich auf die Veränderung von Einstellungen, Kenntnissen und Meinungen von Zielgruppen bezüglich des Unternehmens

- Publizitätsziele
  - Stabilisierung und Steigerung des Bekanntheitsgrades von Unternehmen und/oder Marken
- Reputationsziele
  - Gestaltung, Veränderung und Festigung des Images
- Personalmanagementziele
  - Steigerung der Mitarbeitermotivation und –identifikation
- Kundenmanagementziele
  - Kundenbindung, -kommunikation und –zufriedenheit überwachen um eine Vertrauensbasis zu kreieren



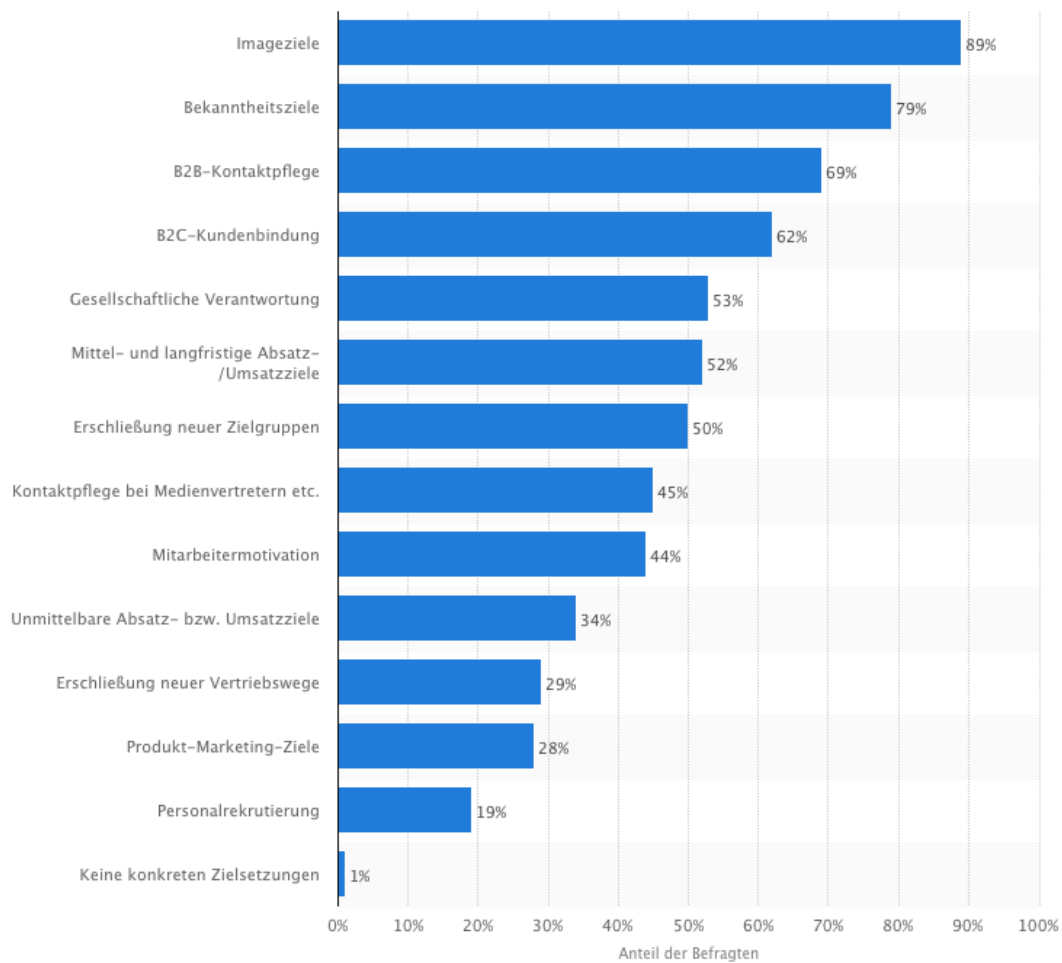


Abbildung 7: „Angestrebte Ziele des Sport-Sponsorings in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2015“<sup>37</sup>

## 3.2 DIE ZIELGRUPPEN

Wenn man von Zielgruppen spricht müssen zwei Seiten betrachtet werden. Hierbei muss zwischen der Zielgruppe des Sponsors und der Zielgruppe des Gesponserten unterschieden werden:

### 3.2.1 ZIELGRUPPEN DES SPONSORS

Die Zielgruppen des Sponsors entsprechen im Kern auch den Zielgruppen des Unternehmens. Durch den Gebrauch verschiedener Kommunikationsmittel werden diese angesprochen.

<sup>37</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/431349/umfrage/ziele-des-sport-sponsorings-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/> Zugriff 16.01.2016

Aus der Unternehmensperspektive lassen sich viele verschiedene Zielgruppen unterscheiden, mit denen Kommunikationsbeziehungen zu unterhalten sind. Man kann im Einzelnen folgende Zielgruppen nennen:

- Konsumenten
- Handelspartner
- Kapitalgeber
- Lieferanten
- Politiker
- Verbandsvertreter
- Verbraucherorganisationen
- Mitarbeiter im Unternehmen
- Meinungsmultiplikatoren
- Medienvertreter

Die genannten Zielgruppen beschreiben das Unternehmen nach Charakteristika. Es wird versucht, die Konsumenten durch Befragungen oder weitere Marktforschungsmethoden optimal in differenzierte Zielgruppencharakteristika einzuordnen. Dabei werden vor allem die klassischen Kriterien - demografische, sozioökonomische, psychologische und generelle Verhaltenskriterien - der Zielgruppenanalyse verwendet.

### **3.2.2 ZIELGRUPPEN DES GESPONSERTEN**

Der Gesponserte tritt durch seine Aktivitäten direkt oder indirekt mit verschiedenen Zielgruppen in Kontakt, die für eventuelle Sponsoren interessant sind. Wiederum ist auch bei diesen Zielgruppen eine möglichst exakte Analyse und Bewertung (nach den vorher genannten Zielgruppencharakteristika) anzuwenden.

### **3.3 KLASSIFIZIERUNG DES SPONSORINGENGAGEMENTS NACH DESSEN UMFANG**

Grundsätzlich werden hierbei drei Formen unterschieden:

- Full-Sponsoring
  - Monopolstellung als Sponsor, sowie
  - vollständige Kontrolle im Bezug auf die kommunikativen Maßnahmen und Nutzungsrechte

- Hauptsponsoring
  - Überlegenheit gegenüber Co-Sponsoren
  - Erlangen exklusive Rechte
  - werden als „Offizieller Sponsor“ bezeichnet
- Co-Sponsoring
  - eingeschränkte Nutzungsrechte durch geringeres Investment
  - direkter Wettbewerb mit anderen Co- und Hauptsponsoren
  - keine Exklusivrechte für kommunikative Maßnahmen

### **3.4 ART DER SPONSORENLEISTUNG**

Jeder Sponsor kann den Gesponserten durch die Bereitstellung von verschiedenen Leistungen unterstützen, am häufigsten durch

- Geldmittel
  - ein- oder mehrmalige Zahlungen
- Sachmittel
  - Zurverfügungstellung von Produkten z.B.: Sportausrüstung
  - Zurverfügungstellung von Verpflegung bei Events
- Dienstleistungen bzw. Know-how
  - Organisation von z.B. Logistik
  - Zurverfügungstellung von Personal
  - Fachliche Unterstützung bei der Installation von multimedialen Kommunikationssystemen

### **3.5 ERFOLGSFAKTOREN**

HERMANNs bestimmt folgende Erfolgsfaktoren für das Sportsponsoring, die gleichermaßen für den Sponsor und auch für den Gesponserten relevant sind

- Glaubwürdigkeit;
- Affinität Sponsor – Gesponserter;
- mittel- bis langfristiges Engagement;

- professionelles Management

Zudem sollte berücksichtigt werden, dass der sportliche Erfolg selbst, sowie auch die Vermeidung von Skandalen ihren Teil zu den Erfolgsfaktoren seitens des Sports beitragen.

### **3.6 ART DES SPONSORS**

Das klassische Sponsoring beinhaltet das Vermarkten von Produkten oder Dienstleistungen von Unternehmen, welche oftmals in keiner Beziehung zu der Organisation von sportlichen oder kulturellen Aktivitäten stehen.

Sponsoring dient den Unternehmen exklusiv als Kommunikationsmedium. Es gibt jedoch auch Sponsoren die ein direktes leistungsspezifisches Interesse an der Ausführung der von ihnen gesponserten Veranstaltungen haben.

#### **Leistungssponsoren**

Bei den Leistungssponsoren muss man zwischen Produktsponsoren und Dienstleistungssponsoren unterscheiden.

Produktsponsoren sind z.B. Unternehmen, welche einen Leistungsbezug zum Sport haben. Beispiele hierfür sind Sportbekleidungshersteller wie Puma oder Getränkehersteller die isotonische Getränke in ihrer Produktpalette führen.

Dienstleistungssponsoren sind Unternehmen, die im Veranstaltungsrahmen erforderliche Leistungen anbieten, wie z.B. der Transport durch die Deutsche Bahn zum Veranstaltungsort.

#### **Unternehmen als Sponsoren**

In diese Kategorie fallen sowohl Unternehmen, die keinen Leistungsbezug haben als auch die, die sich durch das Sponsoring positive Einflüsse auf ihr Leistungsprogramm (z.B. Versicherungsarten) erwarten. Das heißt, diese Unternehmen stehen in keiner Verbindung zur gesponserten Branche. Ein Beispiel hierfür sind Banken, welche das Sponsoring nur als Kommunikationsmittel nutzen.

#### **Stiftungen als Sponsoren**

Es wird differenziert zwischen unternehmensfremden und unternehmenseigenen Stiftungen. Unternehmensfremde Stiftungen entstehen

mit dem Ziel der finanziellen Förderung des Sports (z.B. Veranstaltungen, Organisationen etc.). Unternehmenseigene Stiftungen werden auch für andere Vorhaben eingesetzt als nur Sport.

### **3.7 ANZAHL DER SPONSOREN**

Es gibt nach BRUHN zwei Arten von Sponsoren. Zum Einen der dominante Sponsor, Exklusiv-Sponsor, der sich ein monopolartiges Auftreten bei der Veranstaltung sichert und/ oder auch ein Titelsponsoring hat (z.B. Barclaycard-Arena).

Exklusiv-Sponsoring ist zumeist beim Tennis oder Golf vertreten.

Zum Anderen das Co-Sponsorship wobei sich mehrere Sponsoren das Sponsoring teilen, wie z.B. beim Motorsport oder Fußball. Hierbei gibt es die Möglichkeit sich an einem Sponsoring mit Konkurrenzklausel (d.h. es wird aus einer Branche nur ein Co-Sponsor angenommen) zu beteiligen oder ohne (in diesem Fall wird jedes Unternehmen zu den vorgegebenen Bedingungen angenommen).

### **3.8 INITIATOR DES SPONSORINGS**

Hinsichtlich der Organisationsinitiative eines Sponsoringevents kann man wiederum zwischen eigen- und fremdinitiiertem Sponsoring differieren:

Eigeninitiiertes Sponsoring

bedeutet, dass Sponsorships unternehmensintern entwickelt und ausgeführt werden, wie z.B. eigener Sportveranstaltungen oder Sportwettbewerbe.

Fremdinitiiertes Sponsoring

bedeutet, dass sich Unternehmen den externen Sponsorships z.B. von Verbänden, Vereinen oder Organisationen anschließen.

### **3.9 VIELFALT DES SPONSORINGS**

Die Unternehmen entscheiden je nach Umfang und Intensität, in welchen Sponsoringbereichen sie tätig werden wollen. Bei multiplen parallelen Sponsoringaktivitäten wird von einem differenzierten Sponsoring gesprochen. Der Einsatz von einem fokussierten Sponsoring wird konzentriertes Sponsoring

genannt, wobei aber auch mehrere Sponsorships eingegangen werden können.

### 3.10 ART DER NUTZUNG

Die Art der Nutzung des Sponsoring kann in isoliertes Sponsoring und integriertes Sponsoring aufgeteilt werden:

Man spricht von isoliertem Sponsoring, wenn ein Unternehmen Sponsoring verwendet, ohne es (inhaltlich, formal oder zeitlich) mit anderen Kommunikationsmitteln zu verknüpfen.

Bei integriertem Sponsoring wird das Sponsoring inhaltlich, formal und zeitlich kontextuell mit anderen Kommunikationsmitteln verknüpft, so dass ein konsistentes Unternehmensimage entwickelt werden kann.

Abgrenzungsmerkmale	Formen	Beispiele
Art der Sponsorenleistung	Geld Sachmittel Dienstleistungen	Beiträge an Sportvereine, Theater, Umweltorganisationen Bereitstellung von Flügen, Computern, Fahrzeugen Know-how Vermittlung, z.B. durch Secondments
Anzahl der Sponsoren	Exklusiv-Sponsorship Co-Sponsorship	Unternehmen ist alleiniger Sponsor, z.B. Kunstinstitution Mehrere Unternehmen beteiligen sich, z.B. Sportevents
Art des Sponsors	Leistungssponsoren Unternehmen als Sponsoren Stiftungen als Sponsoren	Ausstattung von Sportlern, Bereitstellung von Sachmitteln Unternehmen als Ganzes fördern Projekte, z.B. Siemens, Opel Unternehmenseigene Stiftungen fördern Projekte, z.B. R. Bosch
Initiator des Sponsoring	Fremdinitiiertes Sponsoring Eigeninitiiertes Sponsoring	Sportvereine, Kulturorganisationen oder Umweltinitiativen bietet bestimmte Sponsorships an Unternehmen ist alleiniger Initiator und ausschließlicher Nutzer der Sponsorships, z.B. Umweltstiftung
Vielfalt des Sponsoring	Konzentriertes Sponsoring Differenziertes Sponsoring	Sponsoring wird nur in einem Bereich eingesetzt, z.B. Sport Sponsoring wird in unterschiedlichen Bereichen eingesetzt z.B. Sport, Kultur, Umwelt
Art der Nutzung	Isoliertes Sponsoring Integriertes Sponsoring	Sponsoring wird getrennt von anderen Kommunikationsinstrumenten genutzt Sponsoring wird in Verbindung mit verschiedenen Kommunikationsinstrumenten genutzt

Abbildung 8: Erscheinungsformen des Sponsoring aus der Sicht der Sponsoren<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Bruhn 2010, S. 24

## 4. AUSGANGSLAGE DER EMPIRISCHEN STUDIE

Während der Recherchephase deutete sich ziemlich schnell an, dass das Themenfeld sehr komplex und unübersichtlich ist. Dies ist unter anderem dadurch bedingt, dass eine Vielzahl von variablen Faktoren zu unterschiedlich bedeutsamen Anteilen Auswirkungen auf das Endprodukt Sponsoring nimmt. Die Verfasserin hat sich daher dazu entschieden sowohl eine qualitative, als auch eine quantitative Untersuchung vorzunehmen und deren Ergebnisse auf Schnittstellen zu überprüfen.

### 4.1 QUANTITATIVE ERHEBUNG

#### 4.1.1 METHODISCHES VORGEHEN

Um eine Bestandsaufnahme über die aktuelle Sponsorensituation in der DWL zu erhalten wurde eine standardisierte Befragung per Fragebogen durchgeführt zur Erlangung eines quantitativen Forschungsergebnisses. Diese Methode wird oftmals verwendet, wenn die Gesamtsituation schwer zugänglich ist, und findet ihren Ursprung in der empirischen Sozialforschung.

PETER ATTESLANDER definiert:

*„Empirische Sozialforschung ist die systematische Erfassung und Deutung sozialer Tatbestände“<sup>39</sup>.*

Unter empirischer Sozialforschung werden alle Methoden, Techniken und Instrumente zur wissenschaftlich korrekten Durchführung von Untersuchungen des menschlichen Verhaltens verstanden<sup>40</sup>. „Empirie“ steht für Wissen, welches auf systematischen Erfahrungen und theoretischen Modellen basiert<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Atteslander, 2008, S. 3

<sup>40</sup> Vgl. Häder, 2015, S. 12

<sup>41</sup> Vgl. Häder, 2015, S. 15

Zu Beginn einer empirischen Forschung steht immer ein Problem oder eine Fragestellung, diese/s gilt es durch die strukturierte Abarbeitung der im Folgenden aufgeführten Phasen zu lösen bzw. zu klären.

HÄDER fasst den Untersuchungsprozess in fünf Phasen zusammen:

1. Erstellung eines Projektplanes
2. Ausarbeitung des Untersuchungsdesigns und der Erhebungsinstrumente
3. Erhebung im Feld und Erstellung des Datensatzes
4. Datenauswertung
5. Berichterstattung und Dokumentation<sup>42</sup>

Den Phasen dient ATTESLANDERS Beschreibung der drei Grundfragen der empirischen Forschung als Orientierung:

1. Was soll erfasst werden?
2. Wie soll erfasst werden?
3. Warum soll erfasst werden?

Empirische Methoden werden im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis eingesetzt <sup>43</sup>. Wie allen wissenschaftlichen Studien unterliegt auch die empirische Forschungsmethodik gewissen Gütekriterien. Hierbei schreibt man insbesondere den Positionen der Objektivität, Reliabilität und Validität<sup>44</sup> große Bedeutung zu.

Die Reliabilität beschäftigt sich mit der Effektivität im Bezug auf die Zuverlässig- und Messgenauigkeit der Erhebung, die Validität hingegen mit der Zweckmäßigkeit der Instrumente und sie bestimmt, ob die Ergebnisse der Studie als gültig gewertet werden können.

#### **4.1.2 AUSWAHL DER VEREINE**

Es wurde keine empirische Auswahltechnik für die Stichprobe der Vereine benutzt, da diese Untersuchung keine Stichprobe, sondern die Gesamtheit der Vereine betrifft. Die einzige Eingrenzung besteht in der Klassifizierung des

---

<sup>42</sup> Vgl. Häder, 2015, S. 71 ff.

<sup>43</sup> Atteslander, 2008, S. 6

<sup>44</sup> Vgl. Häder, 2015, S. 103



Leistungsniveaus, folglich wurden für diese Studie nur die Vereine aus der höchsten deutschen Spielklasse, der Deutschen Wasserball Liga (DWL), ausgewählt.

Somit wurden insgesamt 22 Mannschaften, unterteilt in sechs Damen- und 16 Herrenteam, für die Befragung ausgewählt.

#### **4.1.3 KONTAKTAUFNAHME MIT DEN VEREINEN**

Im ersten Schritt wurde die oberste Institution der deutschen Wasserballverbände, der Deutsche Schwimm-Verband e. V. (DSV) kontaktiert. Durch das Mitwirken des Vorsitzenden der Fachsparte Wasserball erhielt die Verfasserin die Kontaktdaten zu den einzelnen Vereinen, diesen wurde sich anschließend via E-Mail genähert. Da sich bei zwei Vereinen jeweils ein Damen- und Herrenteam im Kader der DWL befindet wurden somit 20 Vereine kontaktiert.

Der erste Kontaktversuch erfolgte Mitte Oktober mittels einer persönlichen E-Mail<sup>45</sup> an das jeweils zuständige Organ für den Fachbereich Wasserball bzw. an das Servicecenter des jeweiligen Vereins.

Daraufhin meldeten sich vereinzelt einige der Ansprechpartner zurück, ihrerseits mit sehr großem Interesse an der Thematik. Nach einigen intensiven und informativen Gesprächen kamen jedoch keine weiteren Rückmeldungen mehr, sodass die Verfasserin gezwungen war eine zweite Kontaktaufnahme<sup>46</sup> vorzunehmen, welcher ein konkret formulierter Fragebogen<sup>47</sup> beigefügt wurde. Der erste Fragebogen wurde als PDF Datei an die 20 Vereine per E-Mail versandt, auf Grund der spärlichen Teilnehmerzahl musste später kurzfristig noch ein modifizierter Onlinefragebogen hinzugezogen werden.

Die angeschriebenen Vereine wurden mit Hilfe von einem telefonischen „Reminder“ auf die Beteiligung an der Umfrage hingewiesen. Dieser erbrachte zwar weitere Teilnahmen, jedoch nicht genug um ein repräsentatives Ergebnis vorzuweisen.

#### **4.1.4 DURCHFÜHRUNG**

---

<sup>45</sup> Vgl. Anlage 1, Erste Kontaktaufnahme Vereine

<sup>46</sup> Vgl. Anlage 2, Zweite Kontaktaufnahme Vereine

<sup>47</sup> Vgl. Anlage 3, Fragebogen PDF

Der Onlinefragebogen<sup>48</sup> besteht aus sieben Fragen, dem Prolog und der Kennung des Vereins.

Zunächst wird erfragt, ob der Fachbereich Wasserball durch Sponsoren unterstützt wird, dies kann nur bejaht oder verneint werden. Die Beantwortung der zweiten Frage setzt voraus, dass im vorherigen Schritt mit „ja“ geantwortet wurde und bezieht sich auf die Initiative der Akquirierung des Sponsorships. Frage zwei bildet somit für die vorliegende Arbeit einen wichtigen Bestandteil. Ab diesem Zeitpunkt bieten alle Antworten die Möglichkeit der Mehrfachauswahl. Die nächsten beiden abgefragten Punkte behandeln den zeitlichen Rahmen und den Auftritt des Sponsorships. Anschließend muss das Leistungs- und Gegenleistungsverhältnis angegeben werden, hierbei ist ausdrücklich darauf hingewiesen worden, dass keine vertraulichen Vertragsdetails angegeben werden sollen, sondern dass allein die Art der Sponsoringleistung und die Erscheinungsform des Sponsoring relevant ist. Abschließend wird die Zufriedenheit des Vereins mit der erhaltenen Sponsoringleistung auf einer Skala von 1 (nicht zufrieden) bis 10 (sehr zufrieden) abgefragt.

#### **4.1.5 TEILNAHMEQUOTEN**

Prinzipiell zeigten sich ausnahmslos positive Rückmeldungen der Vereine auf die erste und zweite Kontaktaufnahme. Gleichmaßen zeigte man sich auf DSV Ebene sehr interessiert und engagiert. Nichtsdestotrotz blieb die erhoffte große Beteiligung am Onlinefragebogen aus, sodass ein repräsentatives Ergebnis nicht gewährleistet werden konnte.

Von den 20 kontaktierten Vereinen haben 18 den Fragebogen angeschaut, 13 begonnen, 5 abgebrochen und demnach 8 abgeschlossen. Daraus ergibt sich eine Abschlussquote von 61,54 Prozent<sup>49</sup>. Die Ergebnisse der einzelnen Abfragen werden trotz ihrer nicht ausreichenden Gewichtung im nächsten Kapitel näher untersucht.

---

<sup>48</sup> Vgl. Anlage 4, Fragebogen Online

<sup>49</sup> Vgl. Anlage xy, Auswertung Onlinefragebogen

## 4.2 QUALITATIVE ERHEBUNG

### 4.2.1 METHODISCHES VORGEHEN

Als Grundlage für die Meinungserhebung der Experten fundiert eine umfassende Recherche zu den Themenbereichen Marketing und Wasserball, sowie mehrere leitfadengestützte Interviews.

Es wurde bereits erwähnt, dass sich in der Recherchephase eine undurchsichtige Lage zur Thematik darlegte. Obwohl das Instrument Sponsoring für jedes Leistungsniveau von Sport ein greifbares Mittel zum Zweck darstellt, ist es besonders in der Randsportart Wasserball nur schwer umzusetzen. Somit ist die Prämisse zur qualitativen Untersuchung gegeben. Um diesen Sachverhalt aus dem Blickwinkel der gütemäßigen Forschung zu betrachten wurden Experten aus verschiedenen Bereichen in leitfragenorientierten Interviews dazu befragt. Dies schafft eine möglichst offene Herangehensweise an die Forschungsfrage, da hierbei nicht der Befragte, sondern sein spezifisches Wissen im Hinblick auf die Thematik von Bedeutung ist. Zusätzlich ist es für diese Art von Forschung sogar vorteilhaft, wenn der Experte seine subjektive Wahrnehmung zu bestimmten Aspekten mitteilt.

Das Instrument des leitfadengestützten Interviews dient der zentralen Steuerung des Gesprächs und seiner Inhalte um den Verlauf dieser entscheidend zu lenken.

Die Verfasserin hat sich dafür folgende Leitfragen überlegt

Ist Wasserball nicht, bzw. schlecht medienkompatibel?

Warum ist Wasserball so schlecht in die deutsche Kultur integriert?

Hätte der Zuschlag für die Olympischen Sommerspiele 2024 einen positiven Beitrag für die Sportart Wasserball geleistet?

Welche Rolle spielt der sportliche Erfolg bei der Akquise von Sponsoren?

Worin besteht das Hauptproblem bei der Akquise von Sponsoren für diesen Sport?

## 4.2.2 AUSWAHL DER EXPERTEN

Experteninterviews sind ein vielfach eingesetztes Verfahren in der empirischen Sozialforschung, obwohl sie den Ruf als wenig strukturiertes Erhebungsinstrument haben<sup>50</sup>.

Meuser und Nagel definieren, dass als Experte bezeichnet wird,

*„wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Ausarbeitung, die Implementierung und/oder die Kontrolle einer Problemlösung, und damit über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen, Soziallagen, Entscheidungsprozesse, Politikfelder usw. verfügt.“<sup>51</sup>*

Die zwei wichtigsten Kriterien zur Auswahl von Experten für diese Arbeit waren

- Fachkenntnisse im Bereich Sportmarketing/Sportsponsoring
- möglichst direkter Bezug zum Thema Wasserball

Nach den ersten Gesprächen mit verschiedenen Vereinsakteuren ergab sich eine überschaubare Auswahl von Experten aus der Fachsparte Wasserball. Diese verfügen über ein thematisch relevantes Wissen aus dem Bereich Marketing und Management sowie, als ehemalige Spieler der DWL und/oder vormalige Spieler oder Führungsinstanzen der deutschen Wasserball Nationalmannschaft, über Einblicke und reichhaltige Kenntnisse der Verbandsstrukturen und über die Entwicklung des Fachbereichs Wasserball im DSV. Aus diesem Bereich wurden drei Experten ausgewählt:

- DIRK KLINGENBERG
  - ehemaliger Spieler und Sprecher der deutschen Nationalmannschaft, Olympiateilnehmer 1996, Gründer der Agentur Klingenberg Sportconsulting GmbH und Managing Director von EXIT Sports GmbH
- MICHAEL „MIZE“ ZELLMER
  - Langjähriger Nationalspieler mit zwei Olympia-Teilnahmen, Teammanager der Herren Wasserball Nationalmannschaft von 2009-2015, Geschäftsführer der BREKO Einkaufsgemeinschaft eG im

<sup>50</sup> Vgl. Meuser/Nagel, 2009, S. 465

<sup>51</sup> Meuser/Nagel, 2009, S. 470

## Geschäftsfeld

## Telekommunikation

- SVEN „YETI“ SETHMANN
  - Ehemaliger Trainer der Gehörlosen Nationalmannschaft und Deaflympics Goldmedaillengewinner 2005 in Melbourne, Assistenztrainer der Frauen-Nationalmannschaft, aktiver Unterstützer der Initiative „Feuer und Flamme für Hamburg GmbH“, Business Consultant

Zusätzlich wurde ein Experte mit dem Fachgebiet Sportmarketing konsultiert:

- NILS ELSNER
  - Director Marketing der UFA Sports GmbH in Hamburg

Abgerundet wurde die Expertenrunde durch:

- MICHAEL ERDMANN
  - Geschäftsführer von Northenergy GmbH und Initiator der Projektkooperative mit dem SV Poseidon Hamburg e. V.

Die erste Kontaktaufnahme mit dem Experten Sethmann fand persönlich statt, dieser hat überdies nach einer Einführung in die Thematik weitere Kandidaten für Interviews vorgeschlagen. Mit allen anderen Experten wurde im ersten Schritt telefonisch die Bereitschaft zu einem Interviewtermin abgefragt und ein Briefing des inhaltlichen Hergangs vorgenommen. Alle haben der Gesprächsaufnahme auf ein Tonbandgerät beigepflichtet und ebenso der sinngemäßen Wiedergabe ihrer Aussagen zugestimmt. Die Gespräche mit den Experten ERDMANN, KLINGENBERG und ZELLMER wurden ebenfalls persönlich durchgeführt, aus terminlichen Gründen wurde der letzte Experte telefonisch befragt. Alle Interviews wurden innerhalb von zwei Wochen arrangiert.

Durch die Auslosung der Experten war die Möglichkeit geschaffen den Sachverhalt aus verschiedenen Blickwinkeln zu untersuchen.

#### 4.2.3 DURCHFÜHRUNG

Grundsätzlich liegt allen Experteninterviews die Orientierung an einem Leitfaden-Fragebogen zu Grunde. Neben den oben aufgeführten Leitfragen ergaben sich im Laufe der Befragungen, unabhängig von den Fachkenntnissen des jeweiligen Experten über die Sachlage, weitere Problematiken und

Anhaltspunkte, die daraufhin genauer untersucht wurden. Prinzipiell wurde der Großteil der Fragen möglichst offen formuliert, sodass diese ihren sachgemäßen Zweck erfüllen konnten.

Die Gespräche fanden - sofern möglich – in einer ruhigen Atmosphäre statt. Um beide Parteien an die ungewohnte Situation zu gewöhnen wurde das Gespräch durch eine zwanglose Konversation sowie eine kurze Erklärung zum Ablauf bzw. Einführung eröffnet. Diese Eingewöhnungsphase ist nicht bei allen Interviews dokumentiert.

## **5 SITUATIONSANALYSE AM BEISPIEL DER DEUTSCHEN WASSERBALL LIGA**

Dieses Kapitel behandelt zunächst die Auswertung der quantitativen Forschung, gefolgt von der Auswahl zweier Vereine aus dem Segment der DWL Herren, die im Bezug auf die Akquise von Sponsoren besonders Beispielhaft sind.

### **5.1 BESTANDSAUFNAHME ÜBER PARTNERSCHAFTEN UND SPONSORSHIPS**

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse aus der quantitativen Forschung, ausgeführt in Form des Onlinefragebogens, vorgestellt und eingehend betrachtet.

Vorab ist nochmals ausdrücklich auf zwei Aspekte hinzuweisen. Als erstes sei erwähnt, dass in der Umfrage zu keinem Zeitpunkt Namen oder vertragsinterne Details über z. B. die Höhe der erbrachten Aufwendungen oder dergleichen genannt werden mussten. Die Umfrage zielte darauf ab, sich einen Überblick über die Gesamtsituation zu verschaffen. Als zweites ist auf den Tatbestand hinzuweisen, dass auf Grund der mangelhaften Beteiligung an der Umfrage, seitens der Vereine, die Ergebnisse nicht repräsentativ sind.

Kontaktiert wurden 22 Mannschaften aus 20 Vereinen, sowie auch der DSV. Aufgerufen wurde die Umfrage 17 Mal, teilgenommen haben 13 Vereine, von denen jedoch nur 8 die Erhebung in ihrer Gesamtheit beantwortet haben, somit ergibt sich eine Abschlussquote von 61,54 Prozent.

Nichtsdestotrotz werden die Ergebnisse ausgewertet um zumindest einen Teileindruck über vermitteln zu können.

Zu Beginn des Fragebogens wird gefordert anzugeben, ob der Bereich Wasserball durch Sponsoren unterstützt wird. Diese Frage haben alle Teilnehmer bejaht.

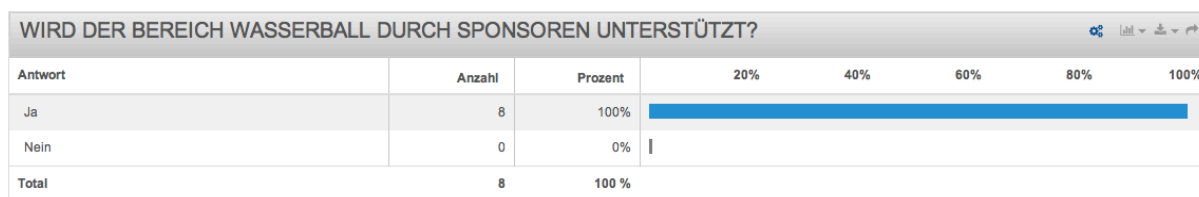


Abbildung 9: Ergebnis von Frage 1 im Onlinefragebogen<sup>52</sup>

An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass es sich bei dem hier erfragten Sponsoren nicht zwangsläufig um große Unternehmen handeln muss, da vor allem in Randsportarten auch die Familie, Freunde, Bekannten oder anderweitig generierte Personen als Geldgeber agieren<sup>53</sup>.

Voraussetzung zum Fortfahren ist, dass die erste Frage mit ja beantwortet wurde.

Ab diesem Punkt besteht bei jeder Frage die Möglichkeit auf eine Mehrfachauswahl bei der Antwort.

Als nächstes ist untersucht worden durch welche Mittel der Sponsor angeworben wurde. Dabei erfährt besonders das Konstrukt des „Vitamin B“ große Bedeutung, da viele Verbindungen über persönliche Beziehungen aufgebaut wurden.

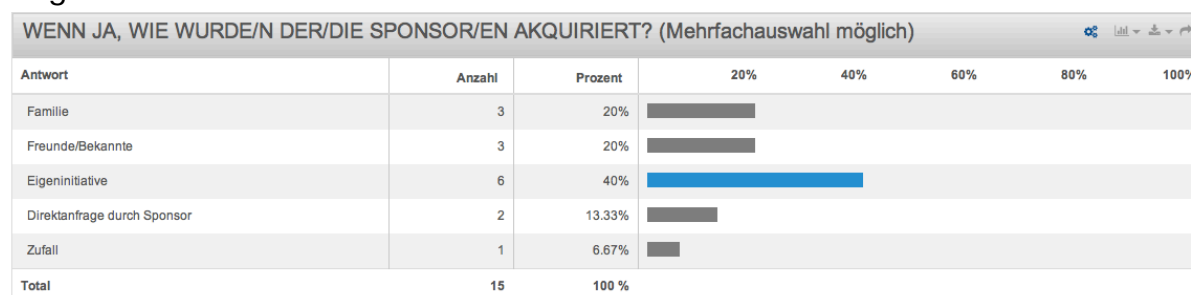


Abbildung 10: Ergebnis von Frage 2 im Onlinefragebogen<sup>54</sup>

In Kapitel sechs wird näher dargelegt, warum als Antwortoption „Zufall“ auswählbar war und warum dem Konzept des „Vitamin-B“ zur Sponsorenakquise so eine tragende Rolle zukommt.

<sup>52</sup> Vgl. Anlage 5, Auswertung Onlinefragebogen Dashboard

<sup>53</sup> Vgl. <http://www.zeit.de/sport/2015-03/crowdfunding-im-sport> Zugriff 17.01.2016

<sup>54</sup> Anlage 5, Auswertung Onlinefragebogen Dashboard

Die nächsten beiden Schritte behandeln den zeitlichen Rahmen und das Auftreten des Sponsorings.

Auffällig ist, dass der Großteil angibt befristete Verträge zu haben, diese bieten in der Regel kurz vor Ablauf die Option um ein Jahr verlängert zu werden. Zudem hat ein geringer Teil der Partizipierenden angegeben, dass eine Sponsoringvereinbarung nur für ein einmaliges Event getroffen wurde.

### IN WELCHEM ZEITLICHEN RAHMEN TRITT DAS SPONSORING IN KRAFT?

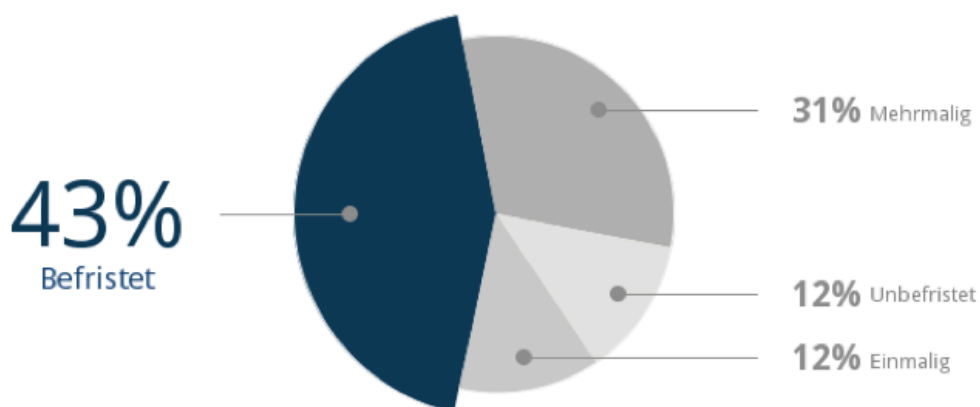


Abbildung 11: Ergebnis Frage 3 im Onlinefragebogen zu den zeitliche Rahmenbedingungen<sup>55</sup>

Prinzipiell kommen alle Sponsorships bei Ligaspielen zur Geltung, darüber hinaus sind die Kooperationen bei selbstausgerichteten Turnieren, wie auch zu gleichen Teilen bei Trainingslagern, internationalen Spielen und sonstigen Veranstaltungen vertreten.

### BEI WELCHEN GELEGENHEITEN TRITT DAS SPONSORING IN KRAFT?

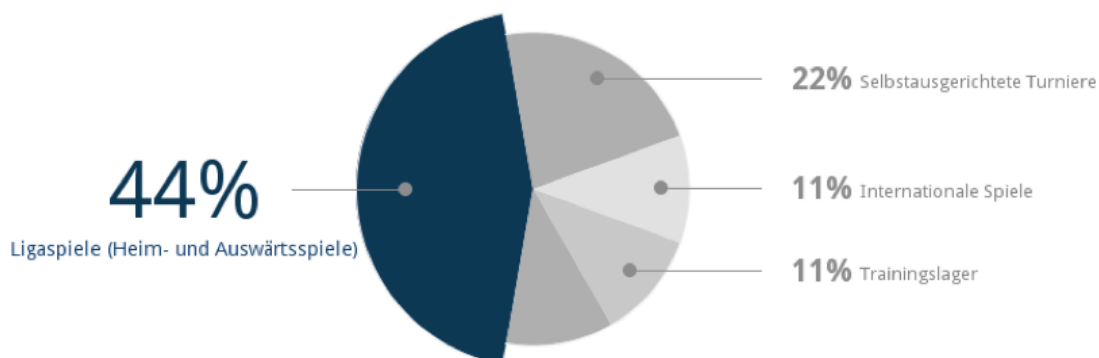


Abbildung 12: Ergebnis Frage 4 im Onlinefragebogen zu dem Auftritt des Sponsorings<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Anlage 6, Auswertung Onlinefragebogen Infographik

<sup>56</sup> Anlage 6, Auswertung Onlinefragebogen Infographik



Besonders interessant ist das Leistungs- und Gegenleistungsverhältnis, dieses wird in den Fragen fünf und sechs thematisiert. Klar erkennbar ist, dass die finanziellen Zuwendungen am häufigsten dabei auftreten. Eingesetzt wird dieses Geld z. B. für Transport- und Unterbringungskosten bei Auswärtsspielen, Beschaffung neuer Trainings- und Wettkampfutensilien, wie Badeanzüge oder -hosen und sonstigen anfallenden Kosten, wie auch Melde- und Lizenzgebühren innerhalb der DWL. Weniger groß ist die Bereitschaft der Sponsoren direkt Mittel zur Ausübung des Sports oder der logistischen Unterstützung zur Verfügung zu stellen.

#### WAS FÜR LEISTUNGEN BEZIEHT DER VEREIN VOM SPONSOR?(Mehrfachauswahl möglich)

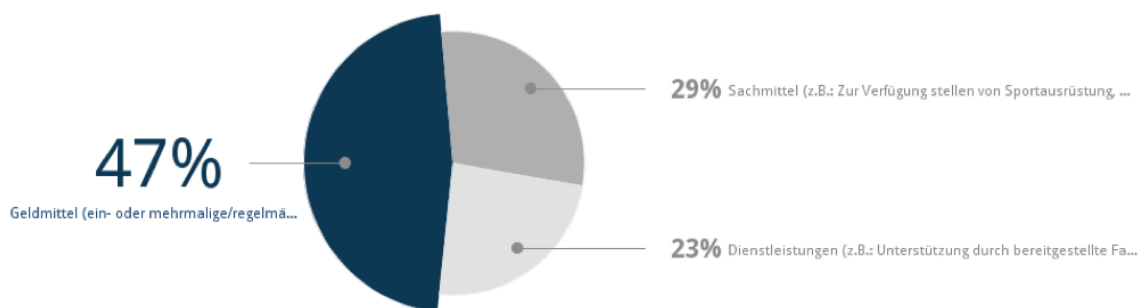


Abbildung 13: Ergebnis Frage 5 im Onlinefragebogen zu den vom Sponsor bezogenen Leistungen<sup>57</sup>

Im Gegenzug zu den erbrachten Aufwendungen werden dem Sponsor von dem Gesponserten die Möglichkeiten eingeräumt sich durch z. B. die namentliche Erwähnung auf der Internetseite, dem Branding der Mannschaftsbekleidung oder des Equipment zu präsentieren. Letzteres wird, laut der Umfrageergebnisse, am seltensten in Anspruch genommen. Eine gern gewähltes Anrecht ist das verwenden von Banden- und, sofern möglich, Displaywerbung.

<sup>57</sup> Anlage 6, Auswertung Onlinefragebogen Infographik

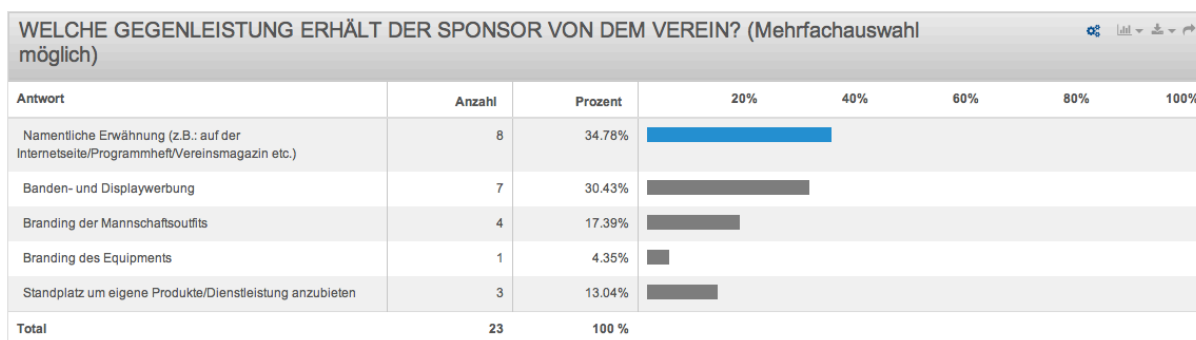


Abbildung 14: Ergebnis Frage 6 im Onlinefragebogen zu der vom Sponsor erhaltenen Gegenleistung<sup>58</sup>

Abschließend wird die Zufriedenheit der Vereine im Bezug auf die erhaltenen Leistungen durch das Sponsoring erfragt. Gemessen wird diese auf eine Skala von 1 (nicht zufrieden) bis 10 (sehr zufrieden). Das Ergebnis dieser Zufriedenheitsmessung zeigt auf, dass sich der Großteil der Befragten im mittleren bis oberen Segment der Skala eingestuft hat.

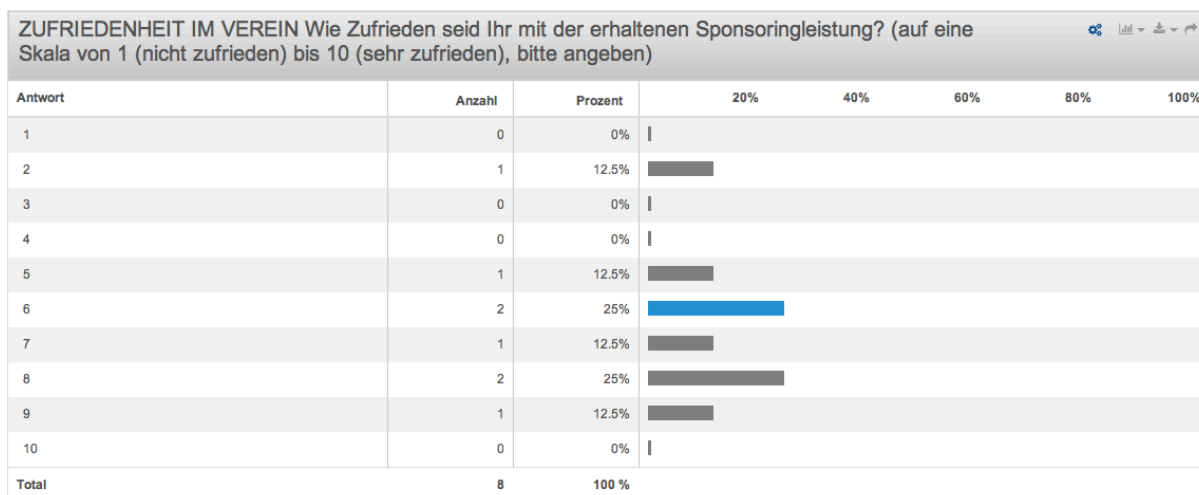


Abbildung 15: Ergebnis Frage 7 im Onlinefragebogen zu der Zufriedenheit der Vereine<sup>59</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Vereine, in deren Namen an der Umfrage teilgenommen wurde, mit ihren Sponsorships eine gute Grundlage geschaffen haben um in das öffentliche Interesse zu gelangen. Auf dieser Basis lässt sich hinsichtlich des Vermarktungspotentials der Sportart aufbauen. Ansätze für die Umsetzung der medialen Vermarktung werden im nachfolgenden Kapitel durch die Experteninterviews gegeben.

<sup>58</sup> Anlage 5, Auswertung Onlinefragebogen Dashboard

<sup>59</sup> Anlage 5, Auswertung Onlinefragebogen Dashboard

## 5.2 PRAXISVERGLEICH

Im Rahmen der Recherche zu dem Thema begegneten der Verfasserin zwei Mannschaften aus dem Herrenbereich besonders positiv. Diese werden nun hinsichtlich der Ausgangssituation miteinander verglichen.

### 5.2.1 WASSERFREUNDE SPANDAU 04

Der Deutsche Rekordmeister aus Berlin<sup>60</sup> ist das Aushängeschild und eine feste Institution der Deutschen Wasserball Liga.

Diese Dominanz drückt sich in den nachstehenden Erfolgen aus:

- 34 Meistertiteln in der DWL
- 30 deutsche Pokaltitel
- 14 deutsche Supercupsieg
- vier Triumphe in der höchsten internationalen Spielklasse, dem Pokal der Landesmeister (LEN Champions League)
- zwei Siegen im europäischen Supercup<sup>61</sup>

Dementsprechend ist es nicht weiter verwunderlich, dass Spandau ein großes Portfolio an Sponsoren Präsentieren kann. Obwohl sich in der DWL zwei weitere Mannschaften aus Berlin befinden setzen sich die sportlichen Erfolge des Meisters bei der Ansprache von Sponsoren maßgeblich durch.

Gänzlich untätig sind die Spieler der Wasserfreunde aber auch nicht. Sie gehen gerne in die Offensive um ihre Spiele zu bewerben und schrecken auch nicht davor zurück mit Guerilla Marketing Aktionen zu polarisieren. Prägnant ist das Beispiel, als einige von ihnen in der Wettkampfbekleidung durch die Berliner U-Bahn spazierten um Freikarten für das LEN Champions League Spiel gegen Galatasaray Istanbul zu verteilen<sup>62</sup>

Zusätzlich ist der Verein in den sozialen Netzwerken sehr aktiv und verbreitet regelmäßig über die Portale wie Facebook und Twitter Nachrichten<sup>63</sup>. Diese Mitteilungen beziehen sich nicht nur auf die sportlichen Leistungen der Mannschaft, sondern ermöglichen den Follower zudem Einblicke in das Team

<sup>60</sup> Vgl. <http://www.tagesspiegel.de/sport/wir-gehen-unter/4157054.html> Zugriff 17.01.2016

<sup>61</sup> Vgl. <http://wasserball-helden.de> Zugriff 18.01.2016

<sup>62</sup> Vgl. <http://www.bild.de/sport/mehr-sport/wasserball/nackt-angriff-in-der-s-bahn-40262118.bild.html> Zugriff 16.01.2016

<sup>63</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/Spandau04>

und deren alltägliches Leben<sup>64</sup>. Somit kann eine größere Bandbreite an Nutzern dieser Portale angesprochen und wiederum als Multiplikatoren genutzt werden. Hinzukommt, dass mit der Kooperation des Mediums Wasserball TV regelmäßig kurze Zusammenfassungen der Spiele in einem ansprechenden Format präsentiert werden<sup>65</sup>. Diese außerordentlich engagierte Form der Medien Nutzung und Einbindung ist Beispielhaft in der deutschen Wasserballszene.

### **5.2.2 SCHWIMMEREIEN VOGTLAND PLAUEEN E. V.**

Der Verein aus Plauen hat im Gegenzug zu dem Konkurrenten aus Berlin keine derartigen sportlichen Erfolge vorzuweisen. Und trotzdem ist das Schwimmbad bei nahezu jedem Spiel ausverkauft<sup>66</sup>, nicht zuletzt dadurch bedingt, dass Wasserball seit Jahren fest in das sportliche Stadtbild integriert ist<sup>67</sup>.

Im Jahr 2013 gelang den Wasserballern der Aufstieg in die erste Bundesliga und schloss diese Saison unerwartet mit dem Gruppensieg ab<sup>68</sup>.

Ein besonderes Augenmerk wird in Plauen auf die Arbeit mit dem Jugendnachwuchs gelegt um ein reibungsloses Fortbestehen in der DWL zu gewährleisten.

In Plauen hat man es verstanden und vorbildlich umgesetzt sich mit den regionalen Unternehmen zu verbinden um ein breitflächiges Sponsoring zu garantieren. Grundsätzlich werden für die Spieltage viele ehrenamtliche Helfer akkreditiert. Diese arbeiten in der Organisation und Durchführung der Spieltage maßgeblich mit verhalfen somit die Schwimmhalle in die „Wasserballhöhle“ zu verwandeln, wie Tagesspiegel Potsdam titelt<sup>69</sup>. Die Stimmung und Atmosphäre, die bei einem Spiel herrscht ist für den Gegner eine stressige Bewährungsprobe und für die Zuschauer ein Ereignis, das seinesgleichen sucht<sup>70</sup>.

Die sozialen Netzwerke wie Facebook<sup>71</sup> werden auch von den Plauenern systematisch zur Ansprache und Erweiterung der Zielgruppen eingesetzt.

---

<sup>64</sup> Vgl. ebd.

<sup>65</sup> Vgl. <http://wasserball.tv>

<sup>66</sup> Vgl. <http://www.pnn.de/regionalsport/927559/>

<sup>67</sup> Vgl. <http://www.svv-plauen.de/index.php/wasserball> Zugriff 18.01.2016

<sup>68</sup> Vgl. ebd.

<sup>69</sup> Vgl. <http://www.pnn.de/regionalsport/927559/>

<sup>70</sup> Vgl. ebd.

<sup>71</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/svv.plauen/>

### 5.2.3 FAZIT

Durch die Betrachtung der verschiedenen Hintergründe der Mannschaften aus Plauen und Berlin lässt sich erkennen, dass der sportliche Erfolg ein wirksames Lockmittel zur Akquise von Sponsoren ist, nicht aber als alleiniges Kriterium ausschlaggebend ist. Auch in den kleineren Provinzen kann sich eine Sportart wie Wasserball gegen populärere Konkurrenten wie Fußball durchaus durchsetzen und sich durch ein gut gestaltetes Rahmenprogramm die Zuschauerstreue sichern.

## 6 PROBLEMANALYSE DURCH DIE EXPERTEN

In den Gesprächen mit den Experten kristallisierten sich umgehend sowohl einige Kern-, wie auch kleinere Probleme zu dem dargelegten Sachverhalt heraus. Diese wurden durch im Rahmen der Gespräche analysiert und auf einen Lösungsansatz geprüft. Auffällig ist, dass die Schwierigkeit der Sponsoren Akquise nicht auf ein Problem zurückzuführen ist, sondern sich die vielen Faktoren der nachfolgend aufgeführten Übersicht gegenseitig beeinflussen und als Gesamtwerk ein Hindernis zur Vermarktung darstellen.

### 6.1 KULTURELLE INTEGRATION DES SPORTS

Begünstigt durch die feste Verankerung in der Kultur hat Wasserball in Ländern wie Serbien und Ungarn „von Natur aus einen anderen Stellenwert“ erzählt der langjährige Nationalspieler Zellmer, man profitiere dort von einem traditionell bedingten „natürlichen Zulauf“. Zudem finden sich dort in vielen Schwimmbädern und für Jedermann zugänglich die Utensilien um die Sportart zu betreiben<sup>72</sup>. Solche Voraussetzungen wären definitiv auch in Deutschland wünschenswert, allerdings wird Wasserball „nicht die Sportart sein, die irgendwann mal auf die linke Spur geht und an allen vorbeizieht“ gibt Sethmann zu bedenken und vertritt, wie die meisten anderen Experten, die Auffassung, dass man dieses Nischendasein immer haben wird.

Unter einem ganz anderen Aspekt betrachtet Klingenberg das Zusammenwirken von Sport und Kultur. Er weist darauf hin, dass das

<sup>72</sup> Vgl. <http://www.abendblatt.de/sport/article110446461/Wasserball-in-Hamburg-Nichts-fuer-Brustschwimmer.html> Zugriff 05.01.2016

Betreiben von Sport eine wichtige Rolle in der Vermittlung von Werten darstellt. Ihm zufolge werden besonders Kindern und Jugendlichen essenzielle Benimm- und Verhaltenskodize über den Sport nähergebracht. Im Fokus stehen dabei Werte wie Respekt, Fairness und Disziplin, da sie auch im Sport gebraucht werden. Zudem trage die Ausübung von Sport zu einer gesunden Entwicklung von Körper und Geist bei.

## **6.2 EINSATZ UND NUTZUNG DER MEDIEN**

In der heutigen Zeit ist die Nutzung der sämtlicher Medien fest in den Alltag nahezu eines jeden Menschen integriert. Besonders im Sport kann man über die Vielzahl der Kanäle große Zielgruppen mit wenig Aufwand erreichen und mit beliebigen Informationen versorgen. Dies eignet sich besonders für die unpopulären Sportarten wie z.B.: Wasserball um sich in den Medien Präsent zu zeigen.

In den folgenden Abschnitten werden dazu einige Optionen näher untersucht.

### **6.2.1 MEDIENKOMPATIBILITÄT**

Die befragten Experten sind sich allesamt einig, dass die Sportart Wasserball definitiv das Potential bietet stärker in den Medien vertreten zu sein, bislang wären jedoch die falschen Wege eingeschlagen worden. Als Randsportart habe Wasserball ohnehin nicht nur den Nachteil, dass man sich unter Anderem gegen die Dominanz des Fußballs durchsetzen müsse, sondern Nischensportarten passen prinzipiell nicht in das strategische Konzept der TV Sender.

Ein grundlegendes Problem sei das Desinteresse der deutschen an der Sportart selbst und ein weiteres, dass innerhalb der großen Verbände wie der FINA und dem DSV zu wenig getan würde um etwas an diesem Zustand zu ändern. Elsner glaubt, dass durch die Übertragung von Länderspielen im öffentlich Rechtlichen Fernsehen „der Sport automatisch [...] eine andere Betrachtung erfahren [würde]“. Die Ausstrahlung eines Europameisterschafts (EM) oder Weltmeisterschafts (WM) Spiels erfordert, wie bei allen Sendeformaten dieser Kategorie, lediglich einen Kommentator, der das Spielgeschehen für die Laien erklärt.

Anhand von Einschaltquoten lässt sich schnell erkennen, welche Sportart eine große Anzahl an Zuschauern erreicht. Die Experten sagen aus, dass die Tendenz eher dazu geht ein Fußballspiel aus einer niedrigeren Spielklasse zu

übertragen, als ein höherwertiges Spiel einer anderen Sportart wie Eishockey oder einer Meisterschaft im Reitsport, da die Akzeptanz dafür fehle.

Aus dem folgenden Diagramm kann eindeutig entnommen werden, dass Fußball mit über 70% die unangefochtene Nummer Eins auf der Beliebtheitsskala ist. Wasserball als Sportart ist dort nicht aufgeführt, der nächste Verwandte wäre die Kategorie Schwimmen, offensichtlich ist selbst diese mit gerade einmal 10% weit von den enormen Reichweiten des Fußballs entfernt.

### Welche Sportarten werden gerne im TV gesehen?

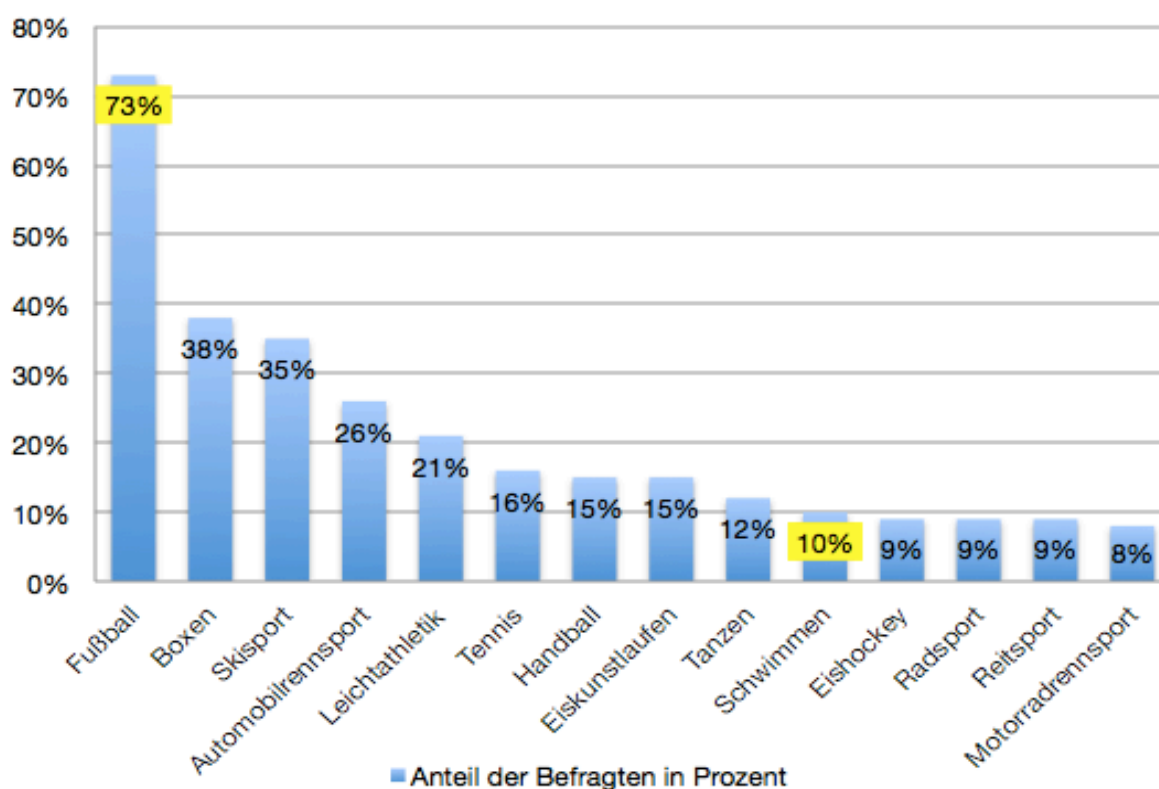


Abbildung 16: „Welche Sportarten werde gerne im TV gesehen“

Die Experten vermuten, dass eine schlechte Darstellung des Wasserballs in der Vergangenheit ein weiterer Grund für die schlechte Akzeptanz ist. Durch die Darstellung von Wasserball als brutale und harte Sportart schrecke man sowohl Zuschauer, als auch Sponsoren ab. Das Hamburger Abendblatt druckte 2012 im Rahmen eines Länderspiels einen Bericht aus dem hervorgeht, dass Verletzungen in der Größenordnung von Platzwunden, Prellungen und Rippenbrüche ganz normal seien und schlichtweg

dazugehören<sup>73</sup>. Schlechte Nachrichten sind besser als gar keine Nachrichten um auf sich aufmerksam zu machen, so wirklich produktiv sind solche Berichterstattungen allerdings nicht versichern die Experten.

### **6.2.2 SOZIALE MEDIEN**

In Bezug auf den Einsatz sozialer Medien verweisen die befragten Experten einheitlich auf die elementare Bedeutung dieser. Das Potential zur Vermarktung sei durchaus gegeben und müsse nur ausgeschöpft werden.

Die Reichweite an Konsumenten, die über das Internet angesprochen werden können ist immens und kann mittels geringen Aufwands für eine jede Sportart genutzt werden.

Sobald das mediale Interesse einmal geweckt ist, da sind sich die Experten sicher, wird die kontinuierliche Versorgung mit Informationen einfacher. Wie bereits erwähnt sind Mannschaften wie Spandau 04 und SVV Plauen Vorreiter in der Nutzung der sozialen Netzwerke um ihre Fans regelmäßig mit Neuigkeiten zu versorgen.

Man müsse sich nur endlich trauen und den ersten Schritt wagen, wenn von alleine niemand auf einen zukommt sagen die Medienexperten. Hingegen lautet das Credo vieler Vereine derzeit wohl eher, lieber nichts zu machen, als etwas falsch zu machen. Diese Einstellung ist jedoch einer der Gründe dafür, warum im Wasserball so hart um Sponsoren und Anerkennung gekämpft werden muss. Es wird von den verantwortlichen Organen nicht verstanden, dass zum Sport mehr als nur die reine Austragung eines Spiels gehört. Es müssen Konzepte und Strategien zur Verkörperung bestimmter Werte erstellt werden, fordert KLINGENBERG UND sieht den Verband unter Zugzwang. Dem Pflichten die anderen Experten bei und empfehlen, dass darüber hinaus eine einheitliche Anlaufstelle im DSV zur Versorgung der Medien mit Informationen bezüglich des Wasserball auf nationaler Ebene und allem was dazu gehört eingerichtet werden muss. Mit dem erhaltenen Material könnte sich die Presse dann entscheiden ob ein Beitrag gebracht wird und welchen Umfang dieser haben soll.

Für die Vereine wäre es ein erster Schritt in die richtige Richtung, wenn diese zuverlässig und regelmäßig kleine Beiträge veröffentlichen. Diese können sich Anfangs auf die Erinnerung an Spiele oder eine knappe Zusammenfassung

---

<sup>73</sup> Vgl. <http://www.abendblatt.de/sport/article110446461/Wasserball-in-Hamburg-Nichts-fuer-Brustschwimmer.html> Zugriff 05.01.2016



dieser belaufen. Zu beachten sind dabei die Kriterien der Professionalität und Aktualität. Im Wasserball sind Spielergebnisse nicht so leicht zugänglich wie für andere Sportarten, daher würde es der Zielgruppe, die nicht aktiv vor Ort sein kann, entgegenkommen, wenn sie wüssten, dass unmittelbar nach dem Spiel eine Meldung über dessen Verlauf und Ausgang gemacht wird. Ausführliche Spielberichte sollten hierbei vermieden werden und eher auf den Internetseiten der Vereine erscheinen. Sobald man eine gewisse Reichweite hat, so geben die Experten Auskunft, sollten auch Informationen rund um die Mannschaft verbreitet werden, dies bezieht sich auf die Mitteilung von z. B.: Geburtstagen, Verletzungen, Freizeitaktivitäten. Die Leute wollen wissen „wie man sein normales Leben bestreitet“ fügt ZELLMER hinzu und spricht dem Sport als Aufhänger eine wichtige Funktion zu.

Jedem Verein sollte daher ein zentraler Ansprechpartner für die mediale Berichterstattung zur Verfügung stehen. Somit soll gewährleistet sein, dass das Niveau der Berichte von konstanter Qualität ist.

### **6.2.3 LEIT- UND IDENTIFIKATIONSFIGUREN**

Unterstützt wird ein solcher Prozess zu Mobilisierung von neuen Zielgruppen auch durch den Einsatz von Leit- und Identifikationsfiguren. Sie stehen für die Sportart und sind bekannte Persönlichkeiten. Im deutschen Wasserball fehlen solche Idole und die Bereitschaft sich präsenter in den Medien zu zeigen sei bei kaum einem Spieler. Vorhanden alarmieren die Experten. Dabei habe ein bisschen „Glanz und Glamour [...] noch keiner Sportart geschadet“ witzelt ELSNER.

Auch wenn die Spieler innerhalb einer Mannschaft oberflächlich eine homogene Masse bilden „brauchst du irgendwann Häuptlinge und Indianer“, sagt KLINGENBERG und verweist damit auf die Wichtigkeit von Typen und Charakteren.

Wenn eine Leitfigur als solche identifiziert worden ist, sollte stark darauf geachtet werden, dass sie in den Medien Authentisch präsentiert werden, denn ihre Glaubwürdigkeit ist ausschlaggebend für seine Akzeptanz. Die Experten sagten, dass es durchaus legitim sei, wenn ein Spieler polarisiert, solange er dieses Verhalten durch sportliche Leistung untersteiche.

## **6.3 SPIELSTÄTTEN- UND RAHMENPROGRAMMGESTALTUNG**

Im Gegensatz zu Sportarten wie Fußball oder Handball, bei denen als Grundausrüstung lediglich ein möglichst großer und ebener Platz, ein

ballähnliches Objekt und gelegentlich nur provisorische Tormarkierungen benötigt werden, steht man im Wasserball generell vor dem Problem, eine geeignete Spielfläche zu finden.

Für die Austragung von offiziellen DWL Spielen gibt es ein entsprechendes Regelwerk des DSV in dem u.a. genau vorgeschrieben ist, welche Größenanforderungen in Bezug auf Breite, Länge und Tiefe an das Spielfeld<sup>74</sup> gestellt werden. Diesen Vorschriften haben alle Vereine als Ausrichter Folge zu leisten.

Die Spielsaison der DWL hat sich stets nach dem internationalen Kalender zu richten und findet somit, in der Regel, von Oktober/November bis März/Mai statt. Die Spielzeit variiert zwischen der Liga der Damen und der Herren.

Wetterbedingt finden somit die meisten Liga Spiele in einer Schwimm- oder Traglufthalle<sup>75</sup> statt. Dies bedeutet automatisch, dass sich alle Akteure und auch die Zuschauer einer hohen Luftfeuchtigkeit aussetzen müssen. Die Mehrheit der Experten ist sich einig, dass dies bereits ein gravierendes Problem ist und auf viele potenzielle Zuschauer abschreckend wirkt.

Es gibt ein „grundsätzliches Problem der Spielstättengestaltung“, bemängelt ZELLMER und meint damit sowohl das drückende Klima, als auch die oftmals triste und nicht einladend wirkende Gestaltung der Schwimmhallen. Hinzu kommt, dass in nicht vielen Badbetrieben überhaupt Kapazitäten für Zuschauerplätze vorhanden sind.

Eine Kulisse wie bei dem Finale der EM in Serbien Ende Januar diesen Jahres ist in Deutschland kaum vorstellbar. Hier kamen bei dem Endspiel 18.000 begeisterte Zuschauer in die Arena, dies ist ein neuer Weltrekord bei einem Wassballevent<sup>76</sup>.

Der Verein Wasserfreunde Spandau 04 aus Berlin hat als Vorreiter damit begonnen, die Halle und andere Räumlichkeiten für Spiele optisch herzurichten, um der tristen Atmosphäre entgegenzuwirken erinnert sich ZELLMER. Des Weiteren habe man Freikarten verteilt und vor Ort angefangen Speisen und Getränke an die Gäste zu verkaufen sowie musikalisches Entertainment anzubieten.

<sup>74</sup> Vgl. ([http://www.dsv.de/fileadmin/dsv/documents/wasserball/Regelwerke/150420\\_WB-WaBa\\_Fassung\\_150328\\_incl\\_LZO.pdf](http://www.dsv.de/fileadmin/dsv/documents/wasserball/Regelwerke/150420_WB-WaBa_Fassung_150328_incl_LZO.pdf)) Zugriff 04.01.2016, S.14f.

<sup>75</sup> Bezeichnet wird damit eine elastische und luftdichte Hülle, die über einer festen Bodenplatte aufgeblasen wird.

<sup>76</sup> Vgl. [http://www.dsv.de/wasserball/aktuelles-wasserball/lesen/?tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=2701&cHash=226e5c409b0a69c2d768f62f68f4f75d](http://www.dsv.de/wasserball/aktuelles-wasserball/lesen/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=2701&cHash=226e5c409b0a69c2d768f62f68f4f75d) Zugriff 05.01.2016

Dieser Ansatz ist genau der richtige, weiß Marketing Director ELSNER. Man müsse das Rahmenprogramm größer aufziehen um eine Art „Happening“ zu kreieren.

Um ein solches Event zu schaffen müsste man allerdings kontinuierlich sehr leistungsstarke Spiele austragen, wie die FINA Weltliga oder Champions League. Da es den deutschen Teams jedoch an Qualität fehlt und derartige Spiele nicht jede Woche stattfinden können, wird dieses Vorhaben nahezu unmöglich umzusetzen sein. Als ehemaliger Teammanager der deutschen Wasserball Nationalmannschaft weiß ZELLMER auch, dass die Kosten für Veranstaltungen dieser Art enorm hoch sind und sich für den regulären Ligabetrieb ohnehin nicht rentieren würden. Der Versuch, alle Länderspiele in Hallen mit entsprechend großer Zuschauerkapazität in hochwertiger Ausführung auszurichten, ist des Öfteren allein schon an den Gegebenheiten des potentiellen potenziellen Veranstaltungsortes gescheitert.

Unabhängig vom nationalen oder internationalen Leistungsniveau sind die Experten der Meinung, dass die professionelle Organisation eines Spiels mit dem bereits angesprochenen Programm für die Zuschauer das ausschlaggebende Kriterium sei. Es müssen bei einem Spiel die Stimmung und Emotionen auf die Zuschauer übertragen werden, um eine nachhaltige Verbindung mit diesen einzugehen. Neben der musikalischen Unterstützung ist auch die fachkundige Moderation eines Spiels mit kurzen Erklärungen zu bestimmten Spielsituationen und Einbeziehung des Publikums in den Spielpausen wichtig. Die Aufgabe des Moderators bestände vor allem darin, den Zuschauern einen Mehrwert des Events zu vermitteln - unabhängig von deren Anzahl. Momentan bestehen diese, ohne Komma zumeist aus Freunden, Verwandten oder Bekannten mit mehr oder weniger direktem Bezug zu den Spielern oder der Sportart.

Sportmarketing Fachmann KLINGENBERG ist überzeugt, dass schon der geringfügige Einsatz von technischen Mitteln, wie kleinen Kameras, die direkt Bilder auf eine Leinwand projizieren, einen zusätzlichen Anreiz bietet, sich ein Spiel anzuschauen. Diese Maßnahme ist zeitgemäß und fördert vor allem bei den Laien das Spielverständnis und stellt zudem keinen großen Kostenfaktor dar.

Ohne den Einsatz von zumindest einem Großteil dieser Bedingungen wird es kaum möglich sein, Zuschauer außerhalb des aktuellen Kerns zu erreichen. Dies ist allerdings eine Grundvoraussetzung, um das Interesse von potenziellen Sponsoren zu wecken.

## **6.4 OLYMPIA**

Der Zuschlag auf die Bewerbung der Stadt Hamburg als Austragungsort der Olympischen Sommerspiele im Jahr 2024 „wäre [...] ein Mosaikstein“, der zu nicht unerheblichen Teilen dazu beigetragen hätte, dass das Ansehen des Wasserballs gestiegen wäre, gibt ZELLMER zu. Als zweimaliger Olympiateilnehmer ist er mit dem damit verbundenen Interesse an Großveranstaltungen dieser Art bestens vertraut. Vor allem die Rolle des Wasserballs als älteste olympische Mannschaftsportart wäre ein guter Aufhänger gewesen, um dem Sport zu mehr Popularität zu verhelfen, pflichten auch die anderen Experten bei. Allein die Bewerbung habe kurzzeitig viel Geld mobilisiert, verrät SETHMANN, er war in Hamburg einer der aktiven Unterstützer der Initiative „Feuer und Flamme“ und weiß, dass bei der Akzeptanz des Kandidatur noch mehr finanzielle Unterstützung zu holen gewesen wäre. Die erhofften positiven Auswirkungen werden, verursacht durch die Ablehnung des Antrags durch die Hamburger Bürgerschaft, jedoch nicht zum Tragen kommen, zumal dieser vermutlich auch zeitlich befristet wäre, wirft Medienfachmann ELSNER an dieser Stelle ein. Es bleibt abzuwarten, ob die Qualifikation der Herrenmannschaft Anfang April in Italien für die Olympischen Sommerspiele 2016 in Rio de Janeiro eventuell neues Interesse weckt.

## **6.5 SPONSORING- UND VERMARKTUNGSPOTENTIAL VON WASSERBALL**

In den Definitionen von Sponsoring ist erläutert worden, dass alle involvierten Parteien von der Zusammenarbeit profitieren wollen. Dies ist eine Grundvoraussetzung, um Sponsoring zu betreiben, und erklärt an und für sich direkt, warum Sponsoring für die Sportart Wasserball so problematisch umzusetzen ist. Im Verlauf der Gespräche mit den Experten lässt sich sowohl von den außenstehenden, wie auch von denen mit der Materie Wasserball vertrauten Fachmännern heraushören, dass Wasserball in Deutschland keine Werte verkörpert. Um diesem Problem entgegen zu wirken, hat ZELLMER mit anderen Funktionären in einem Workshop ein Leitbild<sup>77</sup> erstellt, um diese Werte zu benennen. Sinn und Zweck dahinter ist, dass man anhand der benannten Werte konkrete Maßnahmen ergreifen sollte, um diese für die Sportart Wasserball in den Fokus zu stellen.

Ein weiterer essenzieller Bestandteil, um erfolgreich vermarktet werden zu können, ist der Auf- und Ausbau eines Netzwerkes. Damit ist gemeint, dass man den Sponsoren untereinander die Möglichkeit bietet, sich auszutauschen und wirtschaftliche Kontakte zu knüpfen. Eine Idee der Experten ist, dass man ein- bis zweimal jährlich alle Sponsoren zu einer Veranstaltung einlädt, sie

<sup>77</sup> Anlage 7: Leitbild des Wasserballs

betreut und die Option eröffnet sich mit den Spielern der Mannschaften zu unterhalten. Je mehr man die Sponsoren persönlich involviert, umso höher sei die Chance, dass diese sich mit größeren Zuwendungen an der Sportart beteiligen, als es wirtschaftlich gerechtfertigt wäre legen die Experten klar.

Die Experten schlagen einen ernsten Ton an und fordern, dass solche Netzwerke unbedingt auf allen Vereins- und Verbandsebenen eingeführt werden müssen um die Sportart Wasserball vor der Versenkung zu retten. Zu oft wird sich auf das Prinzip Glück und Zufall verlassen um einen großzügigen Sponsor für sich gewinnen zu können. Hierbei kommt auch der Einsatz von dem bereits angesprochenem „Vitamin-B“ zum tragen. Aus den Fragebögen, wie auch aus den Gesprächen mit Experten geht hervor, dass viele Funktionäre sich auf ihre Beziehungen zu wirtschaftlichen Instanzen verlassen.

Ein Paradebeispiel dafür ist der ehemalige Sponsor der Nationalmannschaft Nordsee GmbH. Der Inhaber Heiner Kamps ist selbst ehemaliger Wasserballer und hat sich dazu entschieden dem Sport ein wenig unter die Arme zu greifen. Vier Jahre lang hat er das deutsche Team unterstützt, nachdem die Qualifikation für die Olympischen Sommerspiele 2012 nicht geglückt ist zog er sich jedoch wieder zurück. Viele der Experten erinnern sich, dass dies ein herber Rückschlag für den deutschen Wasserball darstellte und die verantwortlichen Funktionäre darauf nicht vorbereitet waren und auch keinen Plan B in der Hinterhand hatte.

Einbrüche dieser Art gilt es künftig zu vermeiden, damit bei dem Absprung eines tragenden Sponsors, durch die Umverteilung von Ressourcen keine Auswirkungen für den Landes- und Ligabetrieb zu befürchten sind.

### **6.5.1 UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)**

Um ein Produkt oder eine Marke erfolgreich zu vermarkten ist es wichtig dessen Einzigartigkeitsfaktor klar und deutlich herauszustellen. Den Experten zufolge ist dieser beim Wasserball eindeutig die Ästhetik der Körper, sowohl bei den Herren, als auch den Damen. KLINGENBERG ist davon überzeugt, dass sich aus diesem Potential etwas machen lassen sollte, wenn von Verbandsseite aus der USP als solcher erkannt würde. Er selbst habe dem DSV dazu bereits ausgearbeitete Konzepte vorgelegt.

Der Versuch diese Ästhetik für das Sponsoring in den Vordergrund zu stellen ist allerdings schwieriger als erwartet berichtet ZELLMER. Er erinnert sich, dass auch in dem Gesundheitssektor viele Kooperationen nicht zu Stande kamen, obwohl insbesondere durch diese Verbindung eine Glaubhafte Zusammenarbeit hätte entstehen können.

### **6.5.2 ENERGIEPROJEKT NORTHERG**

Das Hamburger Energieunternehmen Northenergy GmbH ist eine Kooperation mit einem Ortsansässigen Verein, dem SV Poseidon Hamburg e. V. eingegangen. Das Objektbezogene Investmentprojekt ist auf einen Zeitraum von 10-12 Jahren angelegt und stellt dem Vereinsbetriebenen Schwimmbad eine Energieerzeugungsanlage zur Verfügung durch die die beiden Schwimmbecken ganzjährig mit Wärme versorgt werden. Der Initiator der Idee ist der Geschäftsführer MICHAEL ERDMANN. Er habe den Standort bewusst gewählt, da er als ehemaliger Schwimmer des Öfteren in den Becken trainiert hat. Durch die Kooperative wird dem Verein eine größere Menge an Energie zur Verfügung gestellt ohne, dass gleichzeitig die Betriebskosten steigen. Ziel des Projektes ist es den Badbetrieb wirtschaftlich rentabel zu machen, denn nur so würde auch der Energiepartner davon profitieren. Geschäftsleiter ERDMANN möchte eine vorzeigbare Anlage haben um im Rahmen dieses Projektes zu zeigen, dass die „Energiewende Hand in Hand geht mit ’ner vernünftigen Endlösung“. Der SV Poseidon profitiert dahingehend, dass sowohl Northenergy, als auch die anderen beteiligten Unternehmen sich der Unterstützung des Vereins bei z. B: Veranstaltungen durch das Bereitstellen von Preisen verschrieben haben.

### **6.6 SPORTLICHER ERFOLG**

Neben dem USP spielt natürlich auch der sportliche Erfolg eine tragende Rolle um Sponsoren zu akquirieren. Die großen internationalen Erfolge der deutschen Wasserball Nationalmannschaft liegen bereits etliche Jahre zurück, nicht wenige davon sind in den 80er Jahren zu verzeichnen<sup>78</sup>. Die Experten ZELLMER und KLINGENBERG können sich gut daran erinnern, da sie als Spieler maßgeblich an diesen beteiligt waren. Ohne sportlichen Erfolg ist es allerdings nahezu unmöglich sich attraktiv für Sponsoren zu präsentieren, daher ist die Leistung der Nationalmannschaft ein bedeutender Faktor um eben diese zu erreichen bestätigen die Experten.

Diese Bedingung lässt sich unmittelbar auf das Sponsoringengagement in der DWL zurückführen, wer keine Leistung bringt hat es nicht leicht bei der Suche nach Sponsoren. Als Erschwernis für Vereine aus Großstädten wie Hamburg

---

<sup>78</sup> Vgl. <http://www.dsv.de/wasserball/nationalmannschaft/wasserball-team-deutschland/> Zugriff 04.01.2016

und Berlin kommt noch hinzu, dass man in direktem Konkurrenzkampf zu anderen Sportarten steht.

## **6.7 JUGEND- UND NACHWUCHSARBEIT**

Einstimmig sind sich die Experten bei der Frage ob Schwimmunterricht im Verbund mit dem Heranführen an die Sportart Wasserball als feste Größe in die Lehrpläne aufgenommen und ausgeweitet werden sollte. Hierbei erhalten die Kinder erste Berührungspunkte mit der Sportart und sollten das professionell vermittelt bekommen. Zellmer hat selbst dazu beigetragen ein Projekt für Schulen zu entwickeln bei dem diese mit eigenen Mannschaften Turniere austragen können und erachtet diesen Vorschlag als enorm wichtig.

Nach ungarischem Vorbild Spielutensilien in Form von aufblasbaren Toren und Bällen in den Schwimmbädern bereitzustellen stehen die Experten geteilter Meinung gegenüber. Auf der einen Seite stimmen sie zu, dass der natürliche Spieltrieb von Kindern gefördert werden soll, auf der anderen Seite steht die Skepsis ob die Kinder damit überhaupt etwas anzufangen wüssten.

Um langfristig sportlichen Erfolg zu haben ist eine tragende Säule die systematisch und professionell zu betreibende Jugend- und Nachwuchsarbeit. Laut den Experten habe man diesen Aspekt jedoch stark vernachlässigt. Die Suche nach Jungtalenten, das Talentscouting, käme im deutschen Wasserball überhaupt nicht zum Tragen. Ein Ansatz um die gezielte Förderung des Nachwuchses voran zu treiben formuliert Klingenberg indem er ein zentral gesteuertes Trainingsprogramm für Kinder vorschlägt. In diesem Rahmen sollen standardisierte Trainingsinhalte für die jeweiligen Altersstufen erstellt und für alle Trainer zugänglich gemacht werden. Nur so könne auch der Nachwuchs der Nationalmannschaft sichergestellt werden.

KLINGENBERG geht sogar noch einen Schritt weiter und berichtet über ein von ihm erstelltes Konzept zur Verbindung von Sport und Bildung. Dieses sieht vor, dass den Leistungsträgern im Wasserball gewisse Privilegien eingeräumt werden um dem Druck der heutigen Leistungsgesellschaft Stand zu halten. Er stellt sich vor, dass den heranwachsenden Sportlern die Möglichkeit eröffnet wird sich Studien- oder Ausbildungsplätze durch sportliche Leistung zu sichern. Er orientiere sich dabei an den Amerikanern, die solche Konzepte sehr erfolgreich betreiben. Konkret spricht er davon, dass Jugendliche ab einem bestimmten Alter vor der Wahl stehen ob sie den Weg des Leistungssports einschlagen wollen oder sich für eine Zukunft im Breitensport entscheiden. Ein

einflussreicher Faktor ist dabei der enorme Leistungsdruck der ihnen von der Schule und der Gesellschaft auferlegt wird. Aus eigener Erfahrung kennt er sich mit dem Problem bestens aus und nimmt an, dass es den Jugendlichen einen Anreiz biete sich stärker im Sport zu engagieren wenn ihnen dadurch die Tür zur beruflichen Karriere geöffnet würde. So könnte z. B. der Zugang zum Studienplatz trotz nicht ausreichendem Numerus clausus durch die sportliche Leistung garantiert werden.

Im nächsten Schritt schlägt er, ganz nach dem amerikanischen Vorbild, sogar eine Zusammenlegung von Sportvereinen mit Universitäten vor. Dies hätte zum Vorteil, dass das Zusammengehörigkeitsgefühl der Studenten von den verschiedenen Fakultäten mehr Zuschauer bei Spielen generieren würde. In seiner Vorstellung kommen die Spieler zwar aus den ursprünglichen Vereinen, treten aber im Namen der Universität an. Weiter führt er auf, dass die Universitäten davon profitieren könnten, da in verschiedenen Feldern Live-Studien vorgenommen werden könnten.

Er habe diesen Ansatz jedoch nie umsetzen können, da bereits in der Entwicklungsphase des Konzeptes seitens der Vereine die Angst vor dem Verlust ihrer Tradition groß wurde.

Nichtsdestotrotz ist die Idee nicht zu verwerfen, denn eine solche Kooperation von Sport und Bildung böte auch Unternehmen ganze andere Mehrwerte und Anreize sich in Form eines Sponsorships zu beteiligen.

## **6.8 VERBANDS- UND VEREINSSTRUKTUREN**

Dieser Punkt wurde von allen Experten früher oder später in den Gesprächen thematisiert, da dieser besonders ausschlaggebend für die Umsetzung von Reformen ist. Der DSV ist sehr demokratisch aufgebaut, sodass auch die kleinen Vereine nicht benachteiligt werden. Prinzipiell ist das sehr vorbildlich, wenn man aber eine Veränderung anstrebt, so sagen es die Experten, ist das ein hochsensibles Unterfangen. Jeder Verein hat ein Mitspracherecht und macht davon auch Gebrauch. Oft haben die Verein Angst davor Entmachtet zu werden oder ihre Tradition zu verlieren, wenn von der obersten Instanz neue Richtlinien zu Funktionen und Regularien bestimmt werden. Die Experten versichern, dass man niemanden seiner Stellung entledigen will, es jedoch förderlich wäre, wenn die Sparte Wasserball sich vom DSV ablöse und seinen eigenen Verband gründen würde. Somit könnten gezielter Maßnahmen und Reformen durchgesetzt werden von denen alle Vereine profitieren sollen. Fraglich ist dabei nur wie die Verteilung von staatlichen Zuschüssen sich dabei verhielte und welche Funktionäre bereitstünden um diesen neuen Verband ordentlich zu leiten. Gewünscht wäre, dass es sich hierbei hauptsächlich um



Personen handeln sollte, die sich mit der Materie Wasserball auskennen und wirtschaftlich gut vernetzt sind um diese Einflüsse zu Gunsten der Sportart einzusetzen.

## **6.9 RESÜMEE DER EXPERTEN**

Aus den vorliegenden Schilderungen zu den Aspekten der Problematik lässt sich entnehmen, dass die Sportart Wasserball sich nicht natürlich weiterentwickeln wird. Dafür gibt es zu viel Aufholungsbedarf in zu vielen Teilbereichen der Strukturen innerhalb des Verbandes und der Liga. Zudem muss aufgehört werden sich gegenseitig die Schuld zuzuschieben und stattdessen konstruktiv zusammengearbeitet werden. Medienexperte Elsner glaubt, dass durchaus die Chance besteht dem Wasserball eine größere mediale Bedeutung zukommen zu lassen, allerdings wird das ein hartes Stück Arbeit. Die Meinungen der anderen Experten sind Deckungsgleich was diesen Ausblick anbetrifft, genauso wie in dem Punkt, dass der DSV federführend bei der Gestaltung der Sportart Wasserball wirkt und durch eine große Reform einen Aufschwung bewirken kann.

## 7 SCHLUSSBETRACHTUNG

Bei genauerer Betrachtung der Experteninterviews kann man sagen, dass es genug Ideen und Potential gibt um eine positive Veränderung für diesen Sport zu bewirken. Die Durchsetzung eines solchen Vorhaben ist ein großes Unterfangen und erfordert eine enge Zusammenarbeit von Verbands- und Vereinsorganen.

Es stellte sich heraus, dass die Experten verschiedene Ansätze verfolgen um dem Sport zu mehr Attraktivität zu verhelfen. Einigkeit besteht vor allem in dem Punkt, dass der sportliche Erfolg einen ungemein wichtigen Aspekt darstellt um die Vereine und den Verband bei der Akquisition von Sponsoren zu unterstützen.

In diesem Zusammenhang wäre es ratsam Konzepte zur systematischen Nachwuchsförderung zu erstellen, oder sich vorhandener zu bedienen, um künftig den sportlichen Erfolg gewährleisten zu können.

Zusätzlich wird die klare Formulierung des Einzigartigkeitswertes erforderlich, denn nur wenn jedem Sportler, jedem Verein und jedem Zuschauer verdeutlicht wird wofür die Sportart Wasserball steht werden die Sponsoren sich dafür interessieren.

Um den Sponsoren eine geeignete Präsentationsplattform zu bieten ist es unerlässlich, dass auch im Bezug auf die Rahmengestaltung bei Spielen einige Änderungen vorstatten gehen müssen. Die Bereitstellung von Geldern zur Umsetzung des Vorhabens seitens des Verbandswesens wäre dafür wünschenswert.

Die von den Experten geforderten Reformen bedürfen die aktive Beteiligung aller Instanzen um die Problemherde einzugrenzen und Schrittweise auszumerzen. Die Ursachen, die momentan die Generierung von Sponsoren so erschweren sind eng miteinander verknüpft und können nicht nur Teilweise behoben werden.

Vor allem müsse man davon ablassen sich auf glückliche Zufälle zur Gewinnung von Sponsoren zu verlassen und stattdessen damit beginnen die wirtschaftlichen Netzwerke strukturiert auszubauen.

Eine ausbaufähige Überlegung wäre, soziale Medien (z.B. Twitter, Facebook, Instagram etc.) zu nutzen um somit ein persönlichen Bezug zum Konsumenten herzustellen und das Interesse an der Sportart zu verstärken. Dabei muss bei der Nutzung von sozialen Medien unbedingt auf den Inhalt und die Sprache geachtet werden, so dass ein professionelles Niveau garantiert wird.

Momentan hat es den Anschein, dass das Bewusstsein seitens der Verantwortlichen, dass etwas verändert werden muss zwar vorhanden ist, niemand sich aber in der Pflicht sieht dem Verfall der Sportart Wasserball Einhalt zu gebieten. Die Experten haben deutlich gemacht, dass in mehreren Versuchen bereits kurz nach der Präsentation von Änderungsvorschlägen und Konzepten zur Aufwertung des Ansehens keine weiteren Maßnahmen ergriffen wurden um diese in die Tat umzusetzen.

Somit ist es fraglich ob überhaupt die Umsetzung von Konzepten zur Rettung des Wasserballs in Deutschland durchgeführt wird. Die Visionäre sind vorhanden und bereit etwas zu bewirken. Die federführende Instanz ist der DSV, hier müssen die Ansätze verinnerlicht und aktiviert werden. Es muss Verantwortung übernommen werden, denn ansonsten muss der Wasserball seinen Tribut in der höchsten Form zahlen:

*„ unser Sport stirbt dadurch.“<sup>79</sup>*

---

<sup>79</sup> Zitat: Dirk Klingenberg

# I. LITERATURVERZEICHNIS

## MONOGRAPHIEN UND SAMMELBÄNDE

APPEN VON, J. (2012): Der Sport als handelbare Ware: Fußball, Fernsehen, Flaschenbier, in: Kainz, F./ Scherrer, U./ Werner, C. (Hrsg.): Sportfinanzierung und Sportwetten: Reflexionen zu Phänomenen, Möglichkeiten und Gefahren im kommerziellen Sport. Zürich, S.63-76.

ATTESLANDER, P. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Auflage, Berlin.

BAGUSAT, A. (2008): Theoretische Grundlagen zum Management des Sponsoring, in Bagusat, A./ Marwitz, C./ Vogl, M.(Hrsg): Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing - und Markenkommunikation. Berlin, S.53-68.

BRUHN, M. (2010): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, Gabler

BRUHN, M. (2012): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 11. überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

BRUHN, M. (1991): Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. 2. Auflage, Wiesbaden.

HÄNDER. M. (2015): Empirische Sozialforschung: Eine Einführung. 3. Auflage, Wiesbaden.

HERMANN, A. (2012): Strategische Rolle des Sportsponsorings, in: Kainz, F./ Scherrer, U./ Werner, C. (Hrsg.): Sportfinanzierung und Sportwetten: Reflexionen zu Phänomenen, Möglichkeiten und Gefahren im kommerziellen Sport. Zürich, S. 57-58.

KALTENBRUNNER, K./ URNIK, S. (2012): Unternehmensführung: State of the art und Entwicklungsperspektiven. München.

MEFFERT, H./ BURMANN, C./ KIRCHGEORG, M. (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung (Konzepte-Instrumente-

Praxisbeispiele). 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

MEUSER, M./ NAGEL, U. (2009): Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage, in: Pickel, S./ Pickel, G./ Lauth, H./ Jahn, D.: Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft: Neue Entwicklungen und Anwendungen. Wiesbaden, S. 465-479.

NUFER, G. (2002): Wirkungen von Sportsponsoring: Empirische Analyse am Beispiel der Fußballweltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten. Berlin.

## INTERNETQUELLEN

BRAGER, L. : „Wahrnehmung von Sponsoring bei Randsportarten“.

URL: [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-06235-4\\_11](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-06235-4_11)  
[06.11.2015]

COSENTINO, C.: „Konzeption eines Sportmagazins für Randsportarten“.

URL:

<https://books.google.de/books?id=edhxAQAAQBAJ&pg=PA10&lpg=PA10&dq=randsportarten+definition&source=bl&ots=5nOoc1wgA6&sig=01RliWf-cmhUR218ATcY12FFvII&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwiD8s615b3KAhXErRoKHVUfDuAQ6AEIQjAG#v=onepage&q=randsportarten%20definition&f=false>  
[08.11.2015]

GREBMAYER, J.: „Der Wandel der Sportberichterstattung und seine Folge“.

URL: <http://www.grin.com/de/e-book/302753/der-wandel-der-sportberichterstattung-und-seine-folgen>  
[06.11.2015]

HERMANN, A.: „Sponsoring Trends 2010“. Forschungsbericht in Kooperation mit BBDO Live GmbH

URL: <http://dfb.vibss.de/sponsoring/praxisbeispiele-s/studie-sponsoringtrends-von-bbdo-live/>  
[10.12.2015]

HIRSCH, D.: „Wasserball-Nation Ungarn“

URL: <http://www.budapester.hu/2014/07/18/wasserball-nation-ungarn/>

[17.12.2015]

HUBER/ KIRCHNER: „Randsportarten erfolgreich vermarkten“.

URL:

[https://books.google.de/book?shl=de&lr=&id=BFZ\\_DJ0knJsC&oi=fnd&pg=PR11&dq=sport+sponsoring+von+randsportarten&ots=5nlgQ0B473&sig=Ez16n7QkWW0y\\_vIAldvUWjiiUrk#v=onepage&q=sport%20sponsoring%20von%20randsportarten&f=false](https://books.google.de/book?shl=de&lr=&id=BFZ_DJ0knJsC&oi=fnd&pg=PR11&dq=sport+sponsoring+von+randsportarten&ots=5nlgQ0B473&sig=Ez16n7QkWW0y_vIAldvUWjiiUrk#v=onepage&q=sport%20sponsoring%20von%20randsportarten&f=false)

[06.11.2015]

OHNE AUTOR: Attraktive Sportevents – Abgucken erlaubt

URL: <http://www.sponsors.de/attraktivere-sportevents-abgucken-erlaubt>

[15.01.16]

OHNE AUTOR: Die Olympischen Sommerspiele 2012 in London – ZDF

Werbefernsehen

URL: [http://www.zdf-](http://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user_upload/zdfwerb/pdf/sport/olympische_sommerspiele/olympia_20120514_olympische_sommerspiele_london_2012_pressemappe.pdf)

[werbefernsehen.de/fileadmin/user\\_upload/zdfwerb/pdf/sport/olympische\\_sommerspiele/olympia\\_20120514\\_olympische\\_sommerspiele\\_london\\_2012\\_pressemappe.pdf](http://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user_upload/zdfwerb/pdf/sport/olympische_sommerspiele/olympia_20120514_olympische_sommerspiele_london_2012_pressemappe.pdf)

[05.01.16]

OHNE AUTOR: „Mäzenatentum“

URL: <http://de.mimi.hu/marketing/maezenatentum.html>

[16.12.15]

WILL, A.: „Sportsponsoring“

URL: <http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/glossar/sportsponsoring/>

[20.12.15]

## **DEUTSCHER SCHWIMM VERBAND E. V.**

OHNE AUTOR: „Herren-Finale besorgt Organisatoren Zuschauer-Weltrekord“

URL: [http://www.dsv.de/wasserball/aktuelles-](http://www.dsv.de/wasserball/aktuelles-wasserball/lesen/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=2701&cHash=226e5c409b0a69c2d768f62f68f4f75d)

[wasserball/lesen/?tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=2701&cHash=226e5c409b0a69c2d768f62f68f4f75d](http://www.dsv.de/wasserball/aktuelles-wasserball/lesen/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=2701&cHash=226e5c409b0a69c2d768f62f68f4f75d)

[05.01.16]

OHNE AUTOR: „Teamgeist, Kraft und volle Ränge“

URL: <http://www.dsv.de/wasserball/>

[10.01.16]

OHNE AUTOR: „Teamgeist, Freude, Kraft und Dynamik“

URL: <http://www.dsv.de/wasserball/nationalmannschaft/wasserball-team-deutschland/>

[04.01.16]

Regelwerk Wasserball

URL:

[http://www.dsv.de/fileadmin/dsv/documents/wasserball/Regelwerke/150420\\_WB-WaBa\\_Fassung\\_150328\\_incl\\_LZO.pdf](http://www.dsv.de/fileadmin/dsv/documents/wasserball/Regelwerke/150420_WB-WaBa_Fassung_150328_incl_LZO.pdf)

[04.01.16]

## **GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON**

DENNERLEIN, B., WEBER, J.: „Spenden“

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/spenden.html>

[16.12.15]

MECKEL, A.: „Schleichwerbung“

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/schleichwerbung.html>

[16.12.15]

## **HOMEPAGE**

Schwimm Verein „Vogtland“ Plauen e.V.

URL: <http://www.svv-plauen.de/index.php/wasserball>

[18.01.16]

## **SOZIALE NETZWERKE**

FACEBOOK

Wasserfreunde Spandau 04

URL: <https://www.facebook.com/Spandau04>

SVV Plauen Wasserball

URL: <https://www.facebook.com/svv.plauen/>

## STATISTA

Angestrebte Ziele des Sport-Sponsorings in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2015

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/431349/umfrage/ziele-des-sport-sponsorings-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/>  
[15.01.16]

Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt im Jahr 2014 und Prognose für die Jahre 2015 und 2016 (in Milliarden Euro)

URL:  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/>  
[15.01.16]

Ranking der Testimonials mit dem höchsten Bruttowerbespendings im TV im Zeitraum Juli 2014 bis Juli 2015 (in Millionen Euro)

URL:  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/326591/umfrage/testimonials-mit-den-hoechsten-bruttowerbespendings-im-tv/>  
[15.01.16]

## ZEITUNGEN

BILD ZEITUNG

KAYSER, S.: „Nackt-Angriff in der S-Bahn: So wirbt Spandau 04 für die Champions League“

URL: <http://www.bild.de/sport/mehr-sport/wasserball/nackt-angriff-in-der-s-bahn-40262118.bild.html>  
[16.01.16]

DER TAGESSPIEGEL

SURBURG, N.: „Wir gehen unter“

URL: <http://www.tagesspiegel.de/sport/wir-gehen-unter/4157054.html>  
[17.01.16]

HAMBURGER ABENDBLATT

DARM, J.: „Wasserball in Hamburg: Nichts für Brustschwimmer“



URL: <http://www.abendblatt.de/sport/article110446461/Wasserball-in-Hamburg-Nichts-fuer-Brustschwimmer.html>  
[05.01.16]

POTSDAMER TAGESSPIEGEL

GUTSCHE, T.: „Potsdam in der Vogtländer Wasserball-Hölle“

URL: <http://www.pnn.de/regionalsport/927559/>

[18.01.16]

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG

SCHMIDBAUER, J.: „Wie die Abhängigkeit zwischen Wirtschaft und Sport wächst“

URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/marketing-kampf-um-den-kunden-1.2677917>

[15.01.16]

ZEIT ONLINE

DREHER, A.: „Mit Oma Erna zur WM“

URL: <http://www.zeit.de/sport/2015-03/crowdfunding-im-sport>

[17.01.16]

## **II. ANLAGEN**

### **ANLAGE 1: ERSTE KONTAKTAUFNAHME**

Sehr geehrte/r Frau/Herr (persönliche Ansprache)

ich wende mich an Sie, da ich praxisnahe Unterstützung beim Schreiben meiner Bachelorarbeit benötige.

Durch Herrn Jacobs vom DSV habe ich Ihre Kontaktdaten erhalten und nun hoffe ich, dass ich mit meinem Anliegen bei Ihnen richtig bin.

Das Thema meiner Bachelorarbeit ist "Sponsoring von Randsportarten" und da insbesondere, als begeisterte ehemalige Spielerin, der Wasserball. Da es zu dieser Thematik nur grundlegende Literatur gibt muss ich auf die Mithilfe aller Vereine der DWL hoffen. Ich würde mich freuen, wenn Sie mir zeitnah mitteilen könnten, ob Sie Sponsoren für Ihre Damen- und/oder Herren-Teams haben und in welcher Art und Weise dieses Sponsoring geleistet wird

(Dienstleistungen, Geld- oder Sachmittel). Für meine Arbeit ist es wichtig zu wissen wie die Sponsoren die Vereine/Teams in der ersten Liga unterstützen. Zur Erklärung: dies können finanzielle Mittel zur freien Verfügung sein, oder auch Sachleistungen, wie z.B.: das zur Verfügung stellen von neuen Badehosen/Badeanzügen, Trainingstaschen, einheitlichen Mannschaftsanszügen etc.

Für eventuelle Rückfragen stehe ich unter 0160 91 44 74 37 gern zur Verfügung.

Herzlichen Dank im Voraus.

Mit freundlichem Gruß  
Claudia Zehden

#### ANLAGE 2: ZWEITE KONTAKTAUFNAHME

Hallo liebe Wasserballfreunde,

einige von Euch haben vielleicht schon vor einigen Wochen von mir und meinem Vorhaben gehört,

für alle anderen stelle ich mich gerne einmal vor:

Mein Name ist Claudia Zehden, ich bin 25 Jahre alt und studiere Medien-, Sport und Eventmanagement in Hamburg.

Derzeit befinde ich mich in der Bearbeitung meiner Bachelorabschlussarbeit, diese befasst sich mit der Frage: "Welche Chancen haben Vereine aus Randsportarten um an Sponsoren zu kommen? Eine Fallanalyse am Beispiel der Deutschen Wasserball Liga".

Als ehemalige Spielerin des ETV Hamburg liegt mir dieses Thema sehr am Herzen, denn ich denke jeder der Vereine aus der DWL hat sich schon mehr oder minder intensiv mit der Akquise von Sponsoren auseinandersetzen müssen. Ich will durch meine Arbeit eine Analyse der derzeitigen Situation vornehmen und Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigen. Die Herren Barth und Jacobs, vom DSV, waren daher so frei mir alle Anschriften der Vereine zu geben, denn auch auf Nationaler Ebene besteht großes Interesse an dieser

Thematik.

Um ein möglichst gutes und ansatzreiches Ergebnis zu erzielen bin ich nun kurzfristig auf Eure Hilfe angewiesen.

Anbei befindet sich ein Fragebogen zur aktuellen Sponsoring Situation in den jeweiligen Vereinen, diesen bitte ich Euch auszufüllen und schnellstmöglich an mich zurück zu schicken.

Dieser Vorgang sollte nicht länger als ca. fünf Minuten Eurer Zeit in Anspruch nehmen.

Ich weise gerne und ausdrücklich darauf hin, dass hierbei sowohl die Namen der Sponsoren, als auch der finanzielle/sachliche Wert der erhaltenen Leistung irrelevant sind und nicht benannt werden müssen!

Ich bedanke mich ganz herzlich im Voraus und stehe für Fragen oder Anregungen gerne jederzeit per Mail oder unter der Nummer 0160 9144 7437 zur Verfügung

Claudia Zehden

Studentin

Medien-, Sport- und Eventmanagement

Europäische Medien- und Business Akademie Hamburg

ANLAGE 3: FRAGEBOGEN PDF

FRAGEBOGEN FÜR DIE VEREINE DER DWL

NAME DES VEREINS:

---

1. WIRD DER BEREICH WASSERBALL DURCH SPONSOREN  
UNTERSTÜTZT?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

2. WIE WURDE/N DER/DIE SPONSOR/EN AKQUIRIERT?  
(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Familie/Freunde/Bekannte
- ☐ Eigeninitiative
- ☐ Direktanfrage Durch Sponsor

- Sonstiges:
- 

3. IN WELCHEM RAHMEN TRITT DAS SPONSORING IN KRAFT?

(Mehrfachauswahl möglich)

- Befristet (Bitte Zeitraum angeben)
- 

- Unbefristet (Bitte angeben seit wann)
- 

- Einmalig (Für welchen Anlass? Z.B.: Ein bestimmtes Event?)
- 

- Mehrmalig (Generell oder für z.B.: jedes Jahr beim Sommerfest?)
- 

- Sonstiges:
- 
- 

4. WAS FÜR LEISTUNGEN BEZIEHT DER VEREIN VOM SPONSOR?

(Mehrfachauswahl möglich)

- Sachmittel (Zur Verfügung stellen von z.B.: Sportausrüstung, Verpflegung bei Heimspielen etc.)
  - Geldmittel (ein- oder mehrmalige/regelmäßige Zahlungen)
  - Dienstleistungen (z.B.: Unterstützung durch bereitgestellte Fahrzeuge bei Auswärtsfahrten)
  - Sonstiges:
- 
- 

5. WELCHE GEGENLEISTUNG ERHÄLT DER SPONSOR VOM IHREM VEREIN?

(Mehrfachauswahl möglich)

- Namentliche Erwähnung (z.B.: auf der Internetseite/Programmheft/Vereinsmagazin etc.?)

- 
- Banden- und Displaywerbung
  - Branding der Mannschaftsoutfits/Equipments
  - Standplatz um eigene Produkte/Dienstleistung anzubieten
  - Sonstiges:
- 
- 

#### 6. ZUFRIEDENHEIT IM VEREIN

Wie Zufrieden sind Sie mit der erhaltenen Sponsoringleistung?  
(auf eine Skala von 1 (nicht zufrieden) bis 10 (sehr zufrieden), bitte ankreuzen)

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Begründung:

---

---

---

This free survey is powered by **QuestionPro** [Create a Survey](#)

100%

[Zurück](#) Questions marked with a \* are required [Umfrage beenden](#)

**Name des Vereins \***

---

**WIRD DER BEREICH WASSERBALL DURCH SPONSOREN UNTERSTÜTZT? \***

☐ Ja

☐ Nein

---

**WENN JA, WIE WURDE/N DER/DIE SPONSOR/EN AKQUIRIERT? (Mehrfachauswahl möglich) \***

☐ Familie

☐ Freunde/Bekannte

☐ Eigeninitiative

☐ Direktanfrage durch Sponsor

☐ Zufall

---

**IN WELCHEM ZEITLICHEN RAHMEN TRITT DAS SPONSORING IN KRAFT? (Mehrfachauswahl möglich) \***

☐ Befristet

☐ Unbefristet

☐ Einmalig

☐ Mehrmalig

---

**BEI WELCHEN GELEGENHEITEN TRITT DAS SPONSORING IN KRAFT? \***

☐ Ligaspiele (Heim- und Auswärtsspiele)

☐ Internationale Spiele

☐ Selbstausgerichtete Turniere

☐ Trainingslager

☐ Sonstige Veranstaltungen

**WAS FÜR LEISTUNGEN BEZIEHT DER VEREIN VOM SPONSOR?****(Mehrfachauswahl möglich) \***

- ☐ Sachmittel (z.B.: Zur Verfügung stellen von Sportausrüstung, Verpflegung bei Heimspielen etc.)
- ☐ Geldmittel (ein- oder mehrmalige/regelmäßige Zahlungen)
- ☐ Dienstleistungen (z.B.: Unterstützung durch bereitgestellte Fahrzeuge bei Auswärtsfahrten)

**WELCHE GEGENLEISTUNG ERHÄLT DER SPONSOR VON DEM VEREIN?****(Mehrfachauswahl möglich) \***



- ☐ Namentliche Erwähnung (z.B.: auf der Internetseite/Programmheft/Vereinsmagazin etc.)
- ☐ Banden- und Displaywerbung
- ☐ Branding der Mannschaftsoutfits
- ☐ Branding des Equipments
- ☐ Standplatz um eigene Produkte/Dienstleistung anzubieten

**ZUFRIEDENHEIT IM VEREIN****Wie Zufrieden seid Ihr mit der erhaltenen Sponsoringleistung?****(auf eine Skala von 1 (nicht zufrieden) bis 10 (sehr zufrieden), bitte angeben) \***

-- Auswählen --

Done

**ANLAGE 5: AUSWERTUNG FRAGEBOGEN ONLINE DASHBOARD****Sponsorenakquise in der Deutschen Wasserball Liga - Dashboard**

VIEWED  18	STARTED  13	COMPLETED  8	COMPLETION RATE  61.54%	DROP OUTS  5	TIME TO COMPLETE  2 mins
--	---	--	---	--	--

**Name des Vereins**

02/17/2016	47686608	Amateur-Schwimm-Club Duisburg e.V.
02/12/2016	47463016	Waspo98 Hannover
02/10/2016	47353818	SV Krefeld 72 e.V.
02/10/2016	47349061	Schwimmverein Weiden 1921 e.V.
02/10/2016	47341373	ETV Hamburg
02/10/2016	47335932	SVV Plauen
02/10/2016	47333447	SV Nikar Heidelberg
02/10/2016	47333532	Duisburger Schwimmverein 1898 e.V.

**WIRD DER BEREICH WASSERBALL DURCH SPONSOREN UNTERSTÜTZT?**

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Ja	8	100%	<div style="width: 100%;"></div>				
Nein	0	0%	<div style="width: 0%;"></div>				
Total	8	100%					

WENN JA, WIE WURDE/N DER/DIE SPONSOR/EN AKQUIRIERT? (Mehrfachauswahl möglich)						
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80% 100%
Familie	3	20%	<div></div>			
Freunde/Bekannte	3	20%	<div></div>			
Eigeninitiative	6	40%	<div></div>			
Direktanfrage durch Sponsor	2	13.33%	<div></div>			
Zufall	1	6.67%	<div></div>			
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>				

IN WELCHEM ZEITLICHEN RAHMEN TRITT DAS SPONSORING IN KRAFT? (Mehrfachauswahl möglich)						
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80% 100%
Befristet	7	43.75%	<div></div>			
Unbefristet	2	12.5%	<div></div>			
Einmalig	2	12.5%	<div></div>			
Mehrmalig	5	31.25%	<div></div>			
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100 %</b>				

BEI WELCHEN GELEGENHEITEN TRITT DAS SPONSORING IN KRAFT?						
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80% 100%
Ligaspiele (Heim- und Auswärtsspiele)	8	44.44%	<div></div>			
Internationale Spiele	2	11.11%	<div></div>			
Selbstausgerichtete Turniere	4	22.22%	<div></div>			
Trainingslager	2	11.11%	<div></div>			
Sonstige Veranstaltungen	2	11.11%	<div></div>			
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100 %</b>				

WAS FÜR LEISTUNGEN BEZIEHT DER VEREIN VOM SPONSOR? (Mehrfachauswahl möglich)						
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80% 100%
Sachmittel (z.B.: Zur Verfügung stellen von Sportausrüstung, Verpflegung bei Heimspielen etc.)	5	29.41%	<div></div>			
Geldmittel (ein- oder mehrmalige/regelmäßige Zahlungen)	8	47.06%	<div></div>			
Dienstleistungen (z.B.: Unterstützung durch bereitgestellte Fahrzeuge bei Auswärtsfahrten)	4	23.53%	<div></div>			
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100 %</b>				

WELCHE GEGENLEISTUNG ERHÄLT DER SPONSOR VON DEM VEREIN? (Mehrfachauswahl möglich)						
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80% 100%
Namentliche Erwähnung (z.B.: auf der Internetseite/Programmheft/Vereinsmagazin etc.)	8	34.78%	<div></div>			
Banden- und Displaywerbung	7	30.43%	<div></div>			
Branding der Mannschaftsoutfits	4	17.39%	<div></div>			
Branding des Equipments	1	4.35%	<div></div>			
Standplatz um eigene Produkte/Dienstleistung anzubieten	3	13.04%	<div></div>			
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100 %</b>				

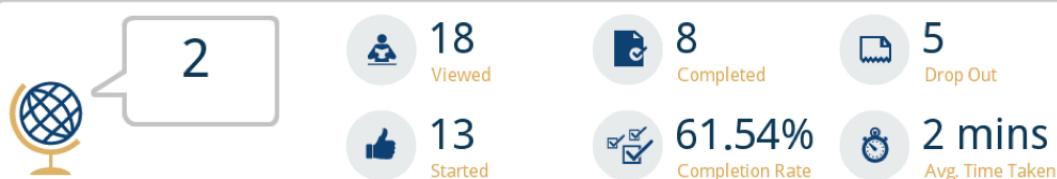


ZUFRIEDENHEIT IM VEREIN Wie Zufrieden seid Ihr mit der erhaltenen Sponsoringleistung? (auf eine Skala von 1 (nicht zufrieden) bis 10 (sehr zufrieden), bitte angeben)							
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
1	0	0%					
2	1	12.5%	█				
3	0	0%					
4	0	0%					
5	1	12.5%	█				
6	2	25%	█				
7	1	12.5%	█				
8	2	25%	█				
9	1	12.5%	█				
10	0	0%					
Total	8	100 %					

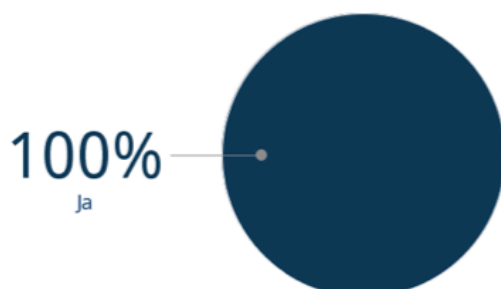
## ANLAGE 6: AUSWERTUNG FRAGEBOGEN ONLINE INFOGRAPHIK



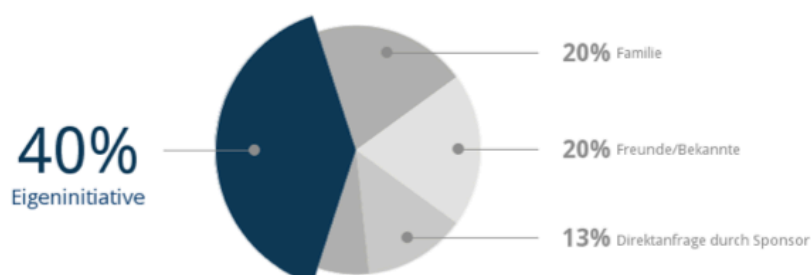
**Sponsorenakquise in der Deutschen Wasserball Liga**  
claudia\_zehden@hotmail.de



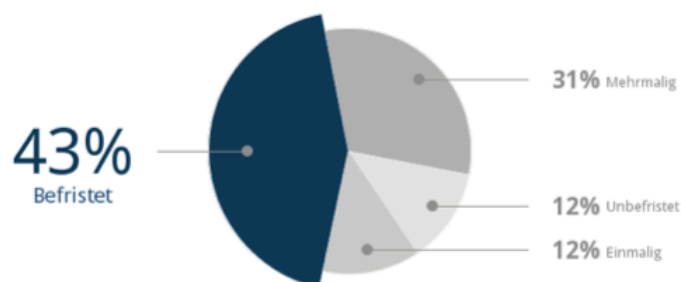
### WIRD DER BEREICH WASSERBALL DURCH SPONSOREN UNTERSTÜTZT?



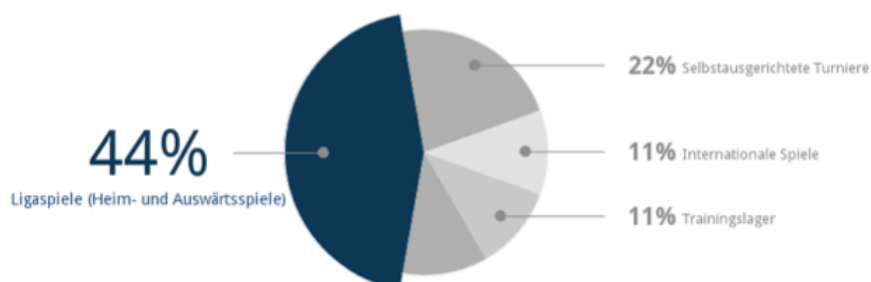
### WENN JA, WIE WURDE/N DER/DIE SPONSOR/EN AKQUIRIERT? (Mehrfachauswahl möglich)



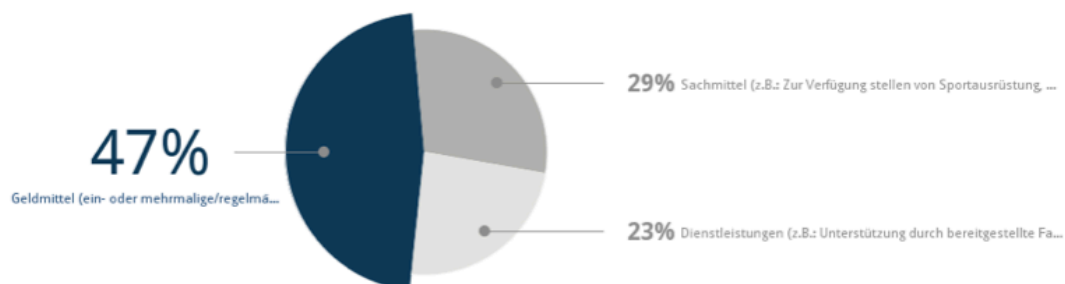
### IN WELCHEM ZEITLICHEN RAHMEN TRITT DAS SPONSORING IN KRAFT?(Mehrfachauswahl mögli



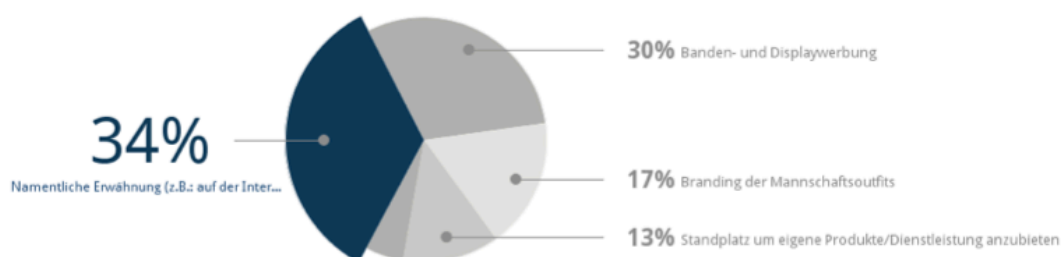
### BEI WELCHEN GELEGENHEITEN TRITT DAS SPONSORING IN KRAFT?



### WAS FÜR LEISTUNGEN BEZIEHT DER VEREIN VOM SPONSOR?(Mehrfachauswahl möglich)



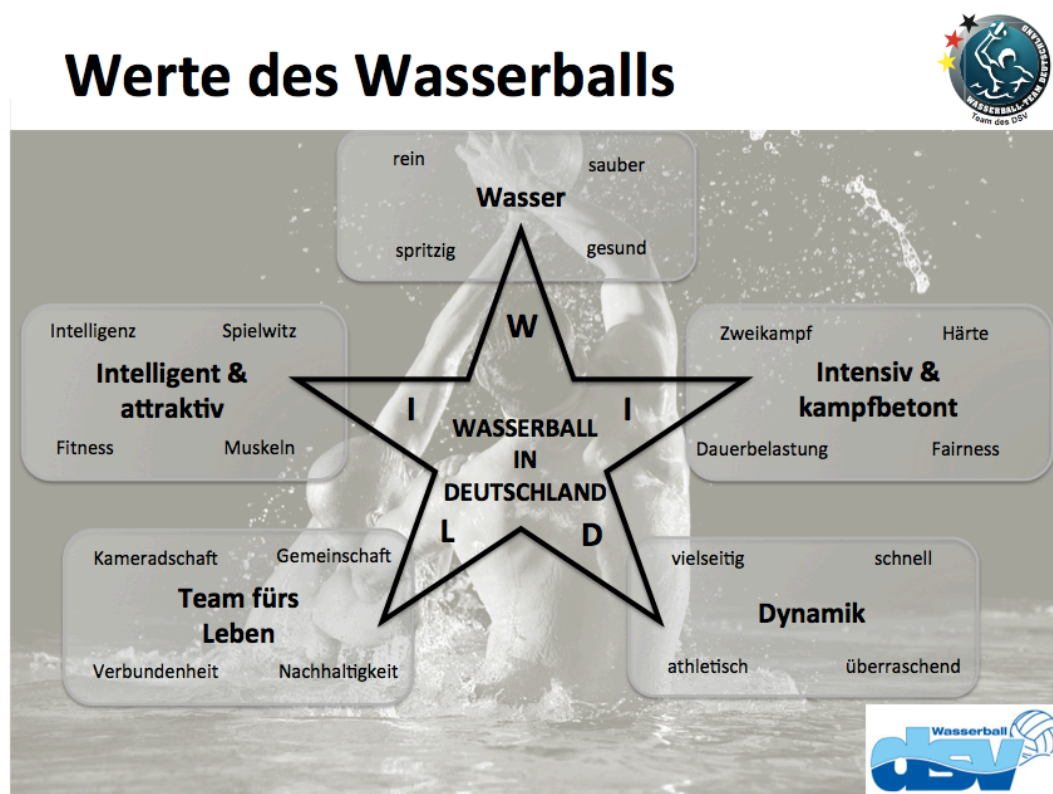
### WELCHE GEGENLEISTUNG ERHÄLT DER SPONSOR VON DEM VEREIN?(Mehrfachauswahl möglich)



### ZUFRIEDENHEIT IM VEREIN Wie Zufrieden seid Ihr mit der erhaltenen Sponsoringleistung?(auf eine Skala von 1 (nicht zufrieden) bis 10 (sehr zufrieden), bitte angeben)



## ANLAGE 7: LEITBILD DE WASSERBALLS



### **III. EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname